

**O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIA, A CONVERGÊNCIA DIGITAL E  
A INTEGRAÇÃO ENTRE OS DOIS MEIOS. UM ESTUDO DE CASO DO  
JORNAL PÚBLICO**

**Romiana Harue Oyama**

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Estudo dos Media e do Jornalismo**

**Abril, 2013**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Estudos dos Media e do Jornalismo, realizada sob a orientação científica da professora doutora Marisa Torres da Silva.

*“We are at the beginning, not the end, of the current transformations”  
(Rasmus K. Nielsen)*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo apoio moral e financeiro ao longo desta trajetória. Em especial à minha mãe, por nunca desistir de mim. Ao meu noivo pela paciência e compreensão nos dias que achei que não fosse conseguir. Você esteve ao meu lado me encorajando, por isso o meu mais sincero agradecimento para Raphael.

Minha orientadora, Professora Doutora Marisa Torres da Silva que pacientemente me guiou durante esse processo. E, finalmente, agradeço os jornalistas do Público, pela oportunidade e disposição para responder às perguntas e questionamentos sobre o funcionamento da instituição.

## **DISSERTAÇÃO**

### **O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS ON-LINE, A CONVERGÊNCIA DIGITAL E A INTEGRAÇÃO ENTRE OS DOIS MEIOS. UM ESTUDO DE CASO DO JORNAL PÚBLICO.**

**ROMIANA HARUE OYAMA**

#### **RESUMO**

No presente trabalho abordaremos as práticas jornalísticas no ambiente on-line, considerando o jornal Público como estudo de caso. Através de um estágio de observação em janeiro de 2013 no jornal foi possível avaliar como a internet teve importantes implicações no modo de produção noticioso, bem como o processo de convergência digital. O advento da Internet provocou uma revolução total nos chamados meios tradicionais de comunicação (rádio, televisão, jornal e revista), obrigando os meios a uma reformulação de conceitos e formas de produção de notícias adaptados as novas tecnologias. O jornal impresso foi marcado pela convergência dos media, e a internet adicionou ao jornalismo características como a interatividade ou a multimedialidade, que são alguns dos desafios para a comunicação na web. Nesse sentido, o estudo visa também analisar o perfil do jornalista que atua neste contexto de transformações. O presente estudo busca, portanto, analisar como as tecnologias estão sendo exploradas, bem como observar as potencialidades da internet no modo de produção de notícias.

#### **ABSTRACT**

In this paper we are going to discuss how to produce news in the on-line environment, considering the Público newspaper as a case study. Through an observation internship in January 2013 at the newspaper was possible to evaluate how the Internet has impacted the way of news production as well as the digital convergence process. The advent of the Internet brought a total revolution in so-called traditional media (radio, television, newspaper and magazine), forcing the media to attempt a reformulation of concepts and forms of news production adapted new technologies. The newspaper was marked by the convergence of media, internet and added to journalism characteristic qualities of interactivity and hypermedia, which are some of the challenges for web communication. In this sense, the study also aims to analyze the profile of the journalist who works on the Internet. This study seeks therefore to analyze how the technologies are being explored, as well as observing the potential of the internet in the way of news production.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo on-line; produção de notícias; convergência; digital; jornal público, modo de produção, perfil jornalista, novas tecnologias.

**KEYWORDS:** on-line journalism, news production, convergence, digital, newspaper audience, mode of production, profile journalist, new technologies.

## ÍNDICE

Introdução.....	7
Objetivos da dissertação e metodologia utilizada.....	7
Capítulo I: O Nascimento do novo Medium .....	10
I. 2. Jornalismo On-line: especificidades do novo jornalismo.....	13
I. 3. Jornalismo On-line em Portugal.....	22
Capítulo II: O Público – breve caracterização do objeto de estudo.....	26
II. 1. Público, o início e as mudanças – breve história .....	26
II. 2.2 Edição on-line .....	28
Capítulo III: Do Gatekeeping ao Gatewatching.....	33
III. 1. A construção da notícia: o processo de produção de notícia e a rotina produtiva.....	36
III. 2. Rotina produtiva no jornal Público. ....	41
III. 3. Perfil do jornalista on-line. ....	41
Capítulo IV: Convergência mediática .....	46
IV. 1. Convergência no ambiente redacional.....	49
Conclusão.....	53
Bibliografia .....	55

## INTRODUÇÃO

Não há dúvidas de que a primeira década do século XXI abalou o mundo da comunicação. Apesar das características, dramáticas, que marcam essas mudanças que os meios estão a enfrentar, tanto na esfera da comunicação impressa como na da comunicação on-line, as transformações estão a possibilitar o aparecimento de novas oportunidades comunicacionais. Podemos dizer que, atualmente, os meios de comunicação tradicionais tornaram-se co-dependentes das novas tecnologias emergentes.

A pertinência deste trabalho prende-se com a atualidade da própria temática e com os impactos inerentes a todo o processo de convergência entre os meios digital e impresso. O tema surge com grande importância no âmbito das ciências da comunicação, uma vez que trata de um assunto atual e que afeta a esfera digital, uma experiência cada vez mais comum e inerente aos indivíduos da nossa sociedade.

Esta dissertação pretende apontar características desse novo media, a internet, o seu nascimento, a sua consolidação e o seu crescimento, e as consequências para o jornalismo on-line e impresso. A proposta central deste trabalho é compreender como está a ser conduzida a integração das equipas de redação (plataforma impressa e on-line), utilizando o jornal Público como estudo de caso, mobilizando aqui dois aspectos centrais da abordagem do newsmaking, ou seja, do processo de produção da notícia: as rotinas e modo de produção da notícia.

### **Objetivos da dissertação e metodologia utilizada**

No processo de evolução dos meios de comunicação, uma tendência é a convergência, sobretudo de dados, voz e imagem. Nesse cenário, podemos falar da convergência entre os velhos e novos meios de comunicação, gerando novas possibilidades de interação social, transformando o indivíduo de consumidor a produtor de informações, que podem ser destinadas a um grande número de pessoas, influenciando gostos, culturas e interagindo de forma direta com outros indivíduos. E é

nessa perspectiva que este trabalho busca analisar de que maneira as novas tecnologias de comunicação transformam os processos de produção da informação no âmbito de um medium convencional. Para tal, procuraremos aqui descrever a trajetória dos meios de comunicação, identificar quais as principais mudanças com as novas tecnologias de comunicação, diferenciar os processos de produção da informação nas últimas décadas e, finalmente, avaliar de que forma essas mudanças no processo da comunicação afetam a produção de informações dentro do contexto dos meios convencionais, utilizando o Público como estudo de caso.

Assim sendo, os objetivos gerais desta dissertação consistem em contribuir para os estudos acerca das mudanças estruturais no jornalismo on-line, diante do atual cenário social e tecnológico contemporâneo, bem como analisar a utilização da tecnologia digital e suas ferramentas multimedia no jornalismo e, simultaneamente, refletir sobre a forma como os meios impressos estão a acolher o seu impacto nos seus modos de produção, rotinas produtivas e cultura profissional. No que diz respeito aos objetivos específicos deste trabalho, é nossa intenção debater os modelos de convergência do jornalismo impresso com a internet, considerando a experiência do jornal português Público; compreender a identidade profissional, a partir da integração do on-line com o impresso; analisar o modo de produção da notícia no jornalismo on-line, a partir da adoção das tecnologias digitais; conhecer as etapas da constituição da notícia.

Para atingir os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados, tomamos como opção metodológica a utilização da observação direta não participante, enquanto método de investigação que capta os comportamentos no momento em que eles se produzem, sem a participação do investigador na vida do grupo, com a vantagem de analisar as condutas instituídas, os códigos de comportamento, a organização espacial dos grupos, entre outros aspetos, sendo a sua duração variável de acordo com os objetivos da pesquisa, podendo ser de longa ou curta duração (Quivy & Campenhoudt, 1992). Consideramos esta metodologia como adequada para compreender o funcionamento do órgão de comunicação aqui em estudo de caso, fazendo incidir o nosso olhar, mais particularmente, sobre a forma de funcionamento da redação, bem como no processo de produção noticiosa da mesma e



na articulação entre as equipas do órgão impresso e on-line. Lopes assegura que o trabalho de campo é um elemento fundamental da pesquisa empírica: “Trata-se de uma experiência insubstituível para o pesquisador, aquilo que ‘só se aprende fazendo’, quando ele entra em interação com os fenómenos sob estudo em seu contexto natural” (Lopes, 2010, p. 41).

A opção pelo referido método, que incluiu também contatos informais com os profissionais da redação, sob a forma de conversas e entrevistas, justifica-se então pela procura de compreensão do contexto social do grupo a observar, no mesmo local onde as ações ocorrem, examinando comportamentos, linguagens e atitudes.

De forma a responder aos objetivos enunciados, o estágio de observação e de contatos informais com os profissionais do jornal Público foi realizado entre 15 e 25 de Janeiro de 2013 (duração de nove dias, num total de 25 horas), onde a investigadora pode observar o funcionamento do veículo e analisar o processo e as rotinas de produção noticiosa do mesmo. O primeiro contacto com os profissionais do Público foi estabelecido em novembro de 2012, através e-mails trocados com o editor da versão on-line, Luciano Alvarez, em simultâneo com contatos telefónicos feitos a Victor Ferreira, também editor do jornal on-line, sem obter resposta. Após um mês de contactos foi marcada a primeira visita ao jornal em dezembro de 2012, embora o período de observação só tenha tido início em janeiro de 2013, depois de um encontro informal com Luciano Alvarez e a autorização da direção do jornal.

A curta duração da observação efetivada, bem como a impossibilidade de assistir, por exemplo, a reuniões de direção, revelou limitações ao nível da resposta extensiva e aprofundada aos objetivos aqui enunciados para este trabalho, embora se sublinhe que a estadia na redação no Público tenha fornecido dados relevantes no que diz respeito à temática em causa, nomeadamente através da observação do trabalho dos profissionais e dos contatos efetuados com vários jornalistas e editores, entre os quais podemos destacar Hugo Torres e Ricardo Garcia, redactores do publico.pt, Luciano Alvarez, editor on-line e Simone Duarte, directora executiva do on-line.

## **CAPÍTULO 1 – O PRINCÍPIO DA INTERNET: O NOVO MEDIUM**

Ao longo da história, foram muitas as transformações feitas no uso da linguagem e na forma de transmitir informações com a chegada dos meios de comunicação. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg no século XV e o surgimento da imprensa escrita, até o advento da Internet, no final do século XX, a linguagem jornalística constituiu-se e moldou-se aos novos meios. A evolução da comunicação está intimamente ligada ao desenvolvimento tecnológico desde o início da sua atividade.

Das mais diversas definições para o uso moderno do termo “media”, McLuhan (1995) é o mais abrangente ao dizer que “o meio é a mensagem”<sup>1</sup>, argumentando que é através do meio que se configura a forma das ações e associações humanas.

Já no mundo digital o meio não é a mensagem, é a sua encarnação (Negroponte, 1996). Aqui, o autor sublinha que o meio, geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, ou mero veículo de transmissão da mensagem, é um elemento determinante da comunicação, dentro do universo digitalizado.

Foi no final da década de 1960 que se formou uma instituição de investigação nos Estados Unidos designada ARPA – Advanced Research Project Agency, que reunia os mais competentes cientistas norte-americanos para desenvolver um sistema de transmissão de mensagens 100% confiável e transportar informações de um lugar para outro (Negroponte, 1996: 245). Implantar uma rede de comunicações entre os locais mais críticos onde se encontravam as bases de defesa Norte-americana, numa época em que a Guerra-Fria estava quase no seu auge, permitia que a informação tomasse vias alternativas caso alguma delas fosse destruída, razão que, de certa forma, explica o crescimento da Internet: “As mensagens acabam por passar, de uma maneira ou de outra” (Idem).

---

<sup>1</sup> “Isto significa apenas que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo modelo introduzido nas nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (McLuhan, 1995, p.21)

O projeto que veio posteriormente a dar origem à Internet foi concebido por Larry Roberts, em 1963. A rede experimental, criada em 1969 e batizada de ARPANET, tinha como objetivo a troca de informações entre os computadores manuseados por cientistas e ligados às bases militares de defesa (Castanheira, 2004, p.27). Somente nos anos 80, com o apaziguamento nas relações entre os EUA e URSS, esta rede de computadores passou a ser utilizada por instituições civis; foi neste momento que a Internet teve seu arranque como meio de comunicação. No entanto, o nome pela qual é conhecida hoje, Internet, só começou a ser referido em 1973, com o início da investigação do conceito "internetworking" (como forma de interligação de redes) por parte da ARPA.

Na última década do século XX a internet explode, devido, sobretudo à WWW (World Wide Web), uma rede onde inúmeros documentos são unidos entre si através das hiperligações (Rebelo e Lopes, 2002). A World Wide Web foi inventada pelo engenheiro Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física e Partículas (CERN<sup>2</sup>) em 1991 (Pinho, 2003, p.33) e é possivelmente uma das partes mais importantes da internet; para a maioria dos utilizadores, é a única parte do meio que utilizam, mas a World Wide Web é essencialmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede (Idem). As razões da aceitação e expansão da Internet são diversas, como por exemplo, o seu modo de funcionamento ou a simplicidade na forma de enviar e receber mensagens.

A Internet foi apresentada formalmente aos órgãos de comunicação social em 1994 e, a partir desta data, o seu desenvolvimento foi potencializado ano após ano. Neste mesmo ano já havia disponíveis 78 jornais em versões on-line, sendo o primeiro a digitalizar seu conteúdo o jornal San Jose Mercury em 1993.<sup>3</sup> O grande salto ocorre a partir de 1995, quando apenas dois anos mais tarde já havia 3.622 jornais disponíveis na web (Castanheira, 2004, p. 28). Assim, é possível dizer que, desde a evolução da imprensa escrita até ao surgimento da rádio nos anos 20 e da

---

<sup>2</sup> CERN - Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire é um importante centro de pesquisa avançada em física nuclear sediado em Genebra, Suíça.

<sup>3</sup> CORRÊA, Elizabeth Saad. **Edição em Jornalismo Eletrônico**. São Paulo: Edicom ECA/USP, 2000, p. 190. "O grande boom da World Wide Web, ou seja, a utilização em interface gráfica com recurso de hipertextualidade da rede mundial de comunicação, ocorreu por volta de 1992/93. Um dos pioneiros serviços de informação jornalística na Web - San Jose Mercury News, através do serviço Mercury Center, surgiu ao final de 1993)".

televisão nos 50, o aparecimento da internet, ao mobilizar recursos multimedia, transforma inequivocamente o modo de produção de notícias no século XXI.

Desta forma, podemos constatar o surgimento de uma nova forma de fazer jornalismo e, ainda, mudança na relação emissor/ mensagem/receptor. Nas redações, a internet passou a ser uma ferramenta essencial na forma de realizar investigações, entrevistas, procurar informações, etc., simplificando o trabalho jornalístico.

De acordo com Moherdaui (2007) a Internet pode comportar várias potencialidades e vantagens na atividade jornalística: a) aumento na produtividade dos repórteres e qualidade da reportagem local; b) diminuição do custo de obtenção de informações em todos os níveis e em todos os assuntos; c) ampliação de qualidade na análise das informações e menor dependência das fontes para a interpretação daquelas informações; d) emparelhamento com a concorrência; e) aumento do acesso à informação; f) incremento da confiança técnica e maior exatidão nas informações; g) melhores formas de arquivo e busca das informações. (Moherdaui apud Squirra, S. 2007).

Além de oferecer disponibilidade 24h, informação gratuita, diversidade temática, liberdade de edição e interação, comunicação interpessoal ou grupal, liberdade de navegação, entre outros, há que lembrar que a internet também traz limitações como: custos de manutenção (computadores, laptops e afins) altos, custos de acesso à rede, ou ainda excesso de informações e mensagens (vírus, *spam*, etc.). Porém, embora a internet disponibilize uma infinidade de informações, as pesquisas on-line nas redações devem constituir somente uma parte do processo da pesquisa jornalística.

A internet dá corpo àquilo que Harry Marsh chamou de novo *medium*, termo que destaca a atual convergência dos media existentes, num só meio digitalizado, multimedia e hipertextual, evidenciando a natureza participativa dos receptores e consumidores, ao mesmo tempo em que coloca em causa o conceito de passividade, por parte da audiência (Marsh, 1995).

O território antes dominado por jornalistas, ou “newsmakers”, passou a ser dividido com a sua audiência. O público deixou de lado o seu papel de mero

receptor da informação e passou agora a ter a oportunidade de participar no processo de pesquisa, produção e transmissão da informação. O público recorre a fóruns, caixas de comentários, sites pessoais e colectivos, weblogs, microblogs, wikis, redes sociais e outras ferramentas de expressão, ação, interação, escolha, partilha, recomendação e participação para disseminar informações antes “monopolizadas” pelos *gatekeepers* (Zamith Silva, 2011).

Para Palacios (2002), essa interatividade é uma peça fundamental para a prática do jornalismo on-line, fazendo com que o leitor/utilizador se sinta parte do processo jornalístico, através de formas de interação como troca de emails entre os leitores e os jornalistas, comentários às notícias, entre outras formas de participação e de co-produção noticiosa.

Podemos afirmar, portanto, que a gigantesca plataforma, que conhecemos hoje por internet, desempenha um papel fundamental de fonte e canal ao mesmo tempo. Este novo medium veio revolucionar o campo jornalístico, bem como as mais diversas áreas de conhecimento. A internet tem incitado alterações essenciais nas práticas comunicacionais, nos meios de comunicação e nos conteúdos disponíveis. É considerado um novo meio de comunicação social, que tem influência direta sobre as notícias e permite a criação de edições de jornais on-line, que poderão ser complementares ou substitutas das impressas, radiofónicas e televisivas.

### **1.1 JORNALISMO ON-LINE: ESPECIFICIDADES DO NOVO JORNALISMO**

O processo da revolução digital surpreendeu o campo da informação pela forma rápida como as novas ferramentas se estabeleceram nas redações, causando transformações também no processo de produção de notícias. Passadas pouco mais de duas décadas os veículos de comunicação depararam-se com a dependência de computadores e máquinas fotográficas digitais, que contribuíram para um funcionamento mais eficaz e ágil das redações. Por outro lado, a rápida evolução tecnológica permitiu o aumento significativo da produção e consequente redução dos preços (Canavilhas, 2011, p.13).

A Internet teve enormes consequências para inúmeros setores da indústria incluindo, sem dúvida, a comunicação social. É facto ainda que os novos serviços trazidos pelo novo meio abalaram o poder das organizações jornalísticas como *gatekeepers* exclusivos da informação (Ala-Fossi et al. 2008; Turpeinen, 2000). Se anteriormente o espaço era controlado pelas organizações jornalísticas, agora os utilizadores ganham espaço e também possibilidade de controlo (qualquer indivíduo conectado à rede pode transmitir informações).

O tradicional modelo utilizado pelos meios de comunicação tem sido marcado pelo predomínio do emissor sobre o receptor, num modelo comunicacional centralizado. No entanto, a ascensão das novas tecnologias, em particular o universo digitalizado, apresenta uma ruptura nessa centralização, sendo que a audiência ganha a possibilidade de se transformar em produtora, para além de consumidora das mensagens. Com o aparecimento de um novo ambiente comunicacional, interativo e multimediático, o antigo modelo que guiou a comunicação de massas por muito tempo está a ser alvo de constantes mutações (Manta, 1997).

Os meios de comunicação tradicionais deparam-se então com um novo meio que reúne características de todos os outros media num só, sendo que o jornalismo on-line representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias.

Em decorrência do seu rápido desenvolvimento, o jornalismo desenvolvido para a web é um fenómeno em constante constituição, por um lado, devido aos avanços tecnológicos proporcionados pela própria web, por outro, devido às descobertas de possibilidades oferecidas pelo meio para a prática jornalística.

Em termos de nomenclaturas para o exercício do jornalismo na internet são conhecidos: jornalismo on-line ou jornalismo digital, mais utilizado por autores norte-americanos; e jornalismo eletrónico que é mais utilizado por autores espanhóis. São utilizadas também, por outros autores, as nomenclaturas 'jornalismo multimedia' ou 'ciberjornalismo'.

É importante salientar que, apesar de os conceitos de jornalismo aqui apresentados estarem sempre relacionados com um estágio de evolução dentro da rede, eles podem coexistir; afinal, a internet é um ambiente ainda sem regras, e não existe um modelo fixo, predeterminado, a ser seguido. Este trabalho também tenta dar sua contribuição quanto à conceptualização do jornalismo on-line, que conduz à ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo contínuo de informação e quase instantâneo.

É interessante esclarecer a diferença entre os termos digital e on-line, muitas vezes usados como sinónimos para especificar o jornalismo produzido na internet. Gonçalves (2000) diz que o termo digital está ligado ao suporte de transmissão para a nova modalidade de jornalismo, enquanto o termo on-line se refere à forma de circulação das notícias.

Para José Afonso Silva Júnior (2000, p 16), o jornalismo on-line é um modelo de disponibilização que opera com características de tempo real e pode ser acedido pelos utilizadores da rede. Segundo Canavilhas (2001), o termo jornalismo on-line está relacionado apenas com a transposição de todos os outros tipos de jornalismo para a rede de computadores, ou seja, essa classificação tem a ver com o que se considera o primeiro estágio do jornalismo na internet, conhecido pelos americanos como *shovelware*.<sup>4</sup> Nessa etapa, os recursos disponíveis na rede não eram aproveitados pelos sites de notícias e o que se via era a reprodução total ou parcial do conteúdo do impresso.

Já de acordo com Bastos (2000, p 41) o termo jornalismo eletrónico é utilizado para englobar jornalismo on-line e jornalismo digital (JE= JO+JD); para o autor, associada às práticas do jornalismo assistido por computador, está a pesquisa on-line, a qual ele denomina de jornalismo on-line. Este tipo de jornalismo seria então a pesquisa realizada em redes, onde as informações circulam em tempo real e cujo objetivo é a apuração jornalística (pesquisa de conteúdo, recolha de informações e contato com a fonte).

---

<sup>4</sup> *Shovelware* termo que designa a mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais.

Procurando classificar as terminologias, Mielniczuk (2003) sugere uma sistematização que privilegia os meios tecnológicos, através dos quais as informações são trabalhadas, como fator determinante para ordenar a denominação do tipo de prática jornalística, seja na instância da produção ou na disseminação de informações jornalísticas. Nesta tabela, é possível ver a nomenclatura e as respectivas definições.

Nomenclatura	Definição
Jornalismo eletrônico	Utiliza equipamentos e recursos eletrônicos
Jornalismo digital ou multimédia	Utiliza tecnologia digital e sugere a possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem.
Ciberjornalismo	Implica a utilização de um computador e a prática no ciberespaço, utilizando características particulares da Internet como: multimédia, interatividade e hipertexto.
Webjornalismo	Trata da utilização de uma parte específica da internet, que é a <i>web</i> .
Jornalismo on-line	Implica a ideia de conexão em tempo real, ou seja, fluxo de informação contínuo e quase instantâneo.

Tabela 1

Uma vez que este trabalho aborda a questão do jornalismo on-line, partindo do formato e modo de produção da notícia na rede, será proposta uma categorização do processo no capítulo a seguir. A intenção é delimitar, de forma mais precisa, as etapas observadas e estabelecer uma relação mais afinada com o nosso objeto de pesquisa.

Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos que caracterizam o jornalismo desenvolvido para a web: interactividade; customização de conteúdo; hipertextualidade e componente multimedia. Estas características refletem, em



combinação com a supressão dos limites de tempo e espaço para a postagem de informações, a ontologia do jornalismo on-line.

Este tipo de jornalismo, o on-line, é diferenciado dos outros tipos usando a componente tecnológica como fator determinante em termos de definição operacional. A sua importância, tanto para os profissionais, como para os acadêmicos, pode ser resumida na citação de Dahlgren: "o advento do ciberespaço irá impactar inevitavelmente sobre os fatores que moldam o processo jornalístico - e pode muito bem mesmo redefinir aquilo que entendemos por jornalismo "(Dahlgren, 1996: 60, apud Bardoel e Deuze).

Alguns casos tiveram impacto na dinâmica deste novo meio, como o caso do colunista norte-americano Matt Drudge que passou à frente da revista Newsweek e divulgou em primeira mão em seu site<sup>5</sup> o caso do então presidente dos Estados Unidos Bill Clinton e sua estagiária Monica Lewynski, um escândalo sem precedentes que derrubou milhares de servidores pelo mundo fora. No dia seguinte, a notícia aparecia nas primeiras capas dos principais jornais do mundo. Drugde dizia que a imprensa era demasiado cautelosa ao divulgar informações e que através da internet qualquer um de qualquer parte do mundo poderia cobrir uma notícia, e que esta não poderia mais ser controlada. Foi ele também o responsável por noticiar a morte da princesa Diana minutos antes da imprensa mundial (Moherdau, 2007).

Bastos (2000, p.65) explica que Drudge tornou evidente a redundância do gatekeeping tradicional, quando estão em causa casos em que se encobrem as notícias, relacionadas com a delicadeza de determinados acontecimentos. O autor afirma que Drugde mostrou que qualquer pessoa que tenha ligação à internet e algo de original a dizer pode vir a ter audiência global.

Outro facto que mudou a história do jornalismo on-line foi o 11/09 nos Estados Unidos. Ainda segundo Moherdau (2007), após os ataques, 30 milhões de americanos usaram a rede para entrar em contato com amigos e familiares, sobrecarregando o sistema em quase três vezes o registado no dia anterior ao ataque. Os mais importantes e influentes jornais alteraram suas *home pages*

---

<sup>5</sup> Disponível em [HTTP://www.drudgereport.com](http://www.drudgereport.com)

excluindo fotografias, áudios e vídeos para que a página principal ficasse mais leve para um melhor trânsito de utilizadores, como foi o caso da CNN.com que baixou sua *home page* de 255kb para apenas 20kb.

Como referimos anteriormente, o salto na comunicação on-line deu-se no ano de 1995 e, a partir desse momento, os sites de jornais evoluíram e passaram a explorar de forma mais adequada e criativa os inúmeros recursos que a World Wide Web dispõe. É nesse sentido que a chamada interatividade entra em cena como peça fundamental para a comunicação on-line, através de elementos que só seriam possíveis com o conteúdo digitalizado. As versões on-line deixaram de ser apenas transposições do conteúdo das suas versões impressas e passaram a empregar sistemas que possibilitam ao utilizador usufruir de dados e informações complementares.

Com a versão on-line é possível encontrar conteúdo exclusivo para a web com *links* de ligação para outros sites, vídeos, animações, áudios, bases de dados e arquivos de edições passadas, etc. A interação entre os profissionais da comunicação e os utilizadores acontece através de canais disponibilizados nos sites tais como fóruns de discussão, sistema de *chat* em tempo real e comentários/críticas. Numa era em que é possível ter acesso a informações através de múltiplas plataformas, a possibilidade de interação entre produção de notícias e público é uma enorme vantagem a ser explorada pelo jornalismo on-line.

Desta forma é possível dizer que, com o surgimento de novos meios de comunicação, aparecem também novas linguagens jornalísticas. Falar em jornalismo on-line implica falar das transformações que os novos media provocaram neste estilo jornalístico. O impacto da Internet e das novas tecnologias de informação na profissão dos jornalistas não deve ser subestimada, uma vez que este novo cenário está a mudar as características do jornalismo em pelo menos três aspectos: tem o poder de tornar o profissional da comunicação uma força intermediária no exercício da democracia; oferece ao profissional de media uma vasta gama de recursos e infinitas possibilidades tecnológicas para trabalhar (Quinn, 1998; Pavlik, 1999 apud Bardoel e Deuze 2000); e ainda cria seu próprio tipo de jornalismo na Net: jornalismo on-line (Singer, 1998; Deuze, 1999).

Se cada estilo jornalístico utiliza linguagens adaptadas às características do respectivo meio (seja radiofônico, televisivo ou escrito), no meio on-line é estabelecida uma transformação, desde o modo de produção à distribuição de conteúdos até ao processo de redação jornalística e formas de apresentação do material noticioso. O desaparecimento dos limites de espaço e tempo, fator imperativo nas edições impressas, telejornais, e na rádio, nasce como uma das inovações trazidas pelo jornalismo on-line, bem como hipertexto e o *link*, que aparecem como elemento constitutivo e inovador para a escrita digital.

Livingstone refere que o avanço das novas tecnologias gera uma maior dependência nos indivíduos que as consomem, contribuindo para mudanças económicas e socioculturais, uma vez que os bens tecnológicos são agora mais acessíveis, observando-se uma alteração de contexto nos quais estes bens são utilizados. Devido a estes fatores, podemos observar a convergência dos serviços de informação e a democratização do conhecimento, bem como a fragmentação das audiências e o aparecimento de mercados de nicho, dirigidos a áreas específicas. A autora elenca as características mais marcantes do espaço virtual, categorizando-as em seis pontos: interatividade, imediatismo, introdução do multimédia, flexibilidade, a não-linearidade e o hipertexto (Livingstone, 1999), características estas também apontadas por Pinho (2003), que refletem as transformações na relação entre os meios de comunicação convencionais e as suas audiências.

O autor aponta para a não-linearidade como fator de influência no modo de absorção e reação das pessoas às mensagens que se tenta transmitir. Assim, através do hipertexto, o utilizador pode “movimentar-se” mediante as estruturas de informação do site, sem uma lógica ou sequência predeterminada, mas sim saltando de um link para o outro, consoante os dados que necessita ou procura (idem).

Considerando essas características e as potencialidades oferecidas pelo jornalismo on-line, podemos dizer que o jornalismo desenvolvido para internet tem uma linguagem própria baseada em características bem distintas, a partir da utilização de recursos mediáticos, tais como vídeo e áudio. Desta forma propomos analisar três das suas características intrínsecas: a interatividade, a hipertextualidade e a multimedialidade.

Bardoel e Deuze (2000) sublinham que a notícia on-line tem a capacidade de fazer com que o utilizador ou leitor se sinta parte do processo, processo este que pode ocorrer de diversas formas, seja por troca de e-mails entre leitores e profissionais da comunicação, através da opinião dos leitores em fóruns de discussões; chats com jornalistas; caixas de comentários. Já a hipertextualidade é uma característica apontada como “exclusiva” do jornalismo on-line, que permite a possibilidade conectar textos através de links. No caso da multimedialidade, dentro do contexto do jornalismo on-line, trata-se da convergência dos formatos dos media tradicionais, imagem, som e texto, na narração do facto jornalístico. A multimedialidade pode ser vista, por exemplo, em reportagens especiais nas quais são utilizados diferentes tipos de formatos como infografias, vídeos, imagens, ilustrações, hiperlinks e texto.

Desta forma, passados 18 anos desde o aparecimento dos primeiros jornais on-line, as adaptações e experiências mostraram que os veículos encontraram formas de comunicar com o seu público. Para possibilitar esse processo as redações dos veículos procuraram capacitar seus profissionais com a construção de narrativas não-lineares, multimidiáticas e interativas.

Podemos situar as primeiras experiências de jornalismo on-line nos anos 80, nos Estados Unidos, com conteúdos produzidos pela revista *Time*, *Times-Mirror* e a *Knight-Ridder*. Com a ainda rudimentar expansão da Internet, no final da década de oitenta, jornais digitais eram mantidos por empresas de serviços on-line, como a *American On-line*, *Prodigy* e a *Microsoft Network* (Moherdau, 2007).

Hoje não basta que os jornais marquem apenas presença no mundo virtual, sem produção efetiva de conteúdo, com receio de perder consumidores. Já se passaram mais de dez anos de jornalismo produzido na internet e nem o jornal e nem a televisão ou rádio tiveram sua extinção decretada. Este modo de produção de jornalismo está em constante adaptação, e precisa ser atualizado sempre que novas ferramentas são descobertas.

Desde então, com a entrada dos jornais no universo on-line, a dinâmica do trabalho dos profissionais da comunicação tem vindo a alterar-se. De entre as mudanças ocorridas, podemos citar a intensificação da noção de tempo real, as

rotinas de produção jornalística, apuração das notícias *in loco*, ou seja no local da redação, bem como preocupações estéticas e visuais proporcionadas pelas infinitas possibilidades gráficas, entre outras.

O trajeto evolutivo do jornalismo on-line demarca novas fronteiras com os media tradicionais, provocando mudanças no modelo de difusão antes utilizado de *broadcasting/narrowcasting*<sup>6</sup> “de um para todos” para um modelo de difusão *pointcasting/webcasting*<sup>7</sup> “de muitos para muitos” onde o utilizador passa a ser emissor além de receptor (Nicola, 2004).

A grande surpresa para os profissionais da comunicação on-line tem sido, não apenas as possibilidades que as ferramentas tecnológicas proporcionam e possibilitam, mas também as possibilidades de uma relação mais efetiva com seu público/audiência, uma vez que estes agora utilizam o espaço virtual para se expressar e comunicar com os jornalistas.

Contudo, se há um novo modelo sendo apresentado ao jornalismo, este não é genuinamente técnico, refletindo sobretudo a crise dos valores contemporâneos, a postura adotada pelos cidadãos consumidores, a supressão dos modelos teológicos, a imposição do capitalismo, a abertura democrática em todo o mundo e a ruptura dos processos tradicionais de mediação que existiam desde a invenção da imprensa (Marcondes Filho, 2009).

Em entrevista<sup>8</sup> à IHU On-line, Marcondes Filho refere as práticas jornalísticas atuais e a forma como estas têm sofrido forte influência da mudança tecnológica, deparando-se com desafios que superam as questões políticas do passado e as dificuldades económicas que estiveram na origem do jornalismo. Trata-se de muito mais do que tudo isso, do próprio perfil da profissão que se vê diante de um sistema

---

<sup>6</sup> *Broadcasting* é a transmissão ou difusão de determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação é enviada para muitos receptores ao mesmo, por exemplo: sinais de televisão, satélite e internet. *Narrowcasting* ou difusão seletiva, ou seja, a informação é difundida para segmentos diferenciados por valor, preferência ou atributo demográfico, por exemplo: serviços de televisão pagos/a cabo.

<sup>7</sup> *Pointcasting* trata-se da transmissão de notícias ponto a ponto, ou seja, do gerador para o receptor, ao contrário da tecnologia de “*broadcasting*”. *Webcasting* é um serviço que permite a transmissão de imagens e sons via Internet de forma sincronizada com materiais de apoio.

<sup>8</sup> Entrevista disponível no website do Observatório de Imprensa:

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_sociedade\\_mediatizada\\_nao\\_e\\_uma\\_sociedade\\_feliz](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_sociedade_mediatizada_nao_e_uma_sociedade_feliz)

que produz, ele mesmo, continuamente fatos e novidades, revela notícias e se atualiza mais rapidamente do que a própria imprensa. Não obstante, a própria comunidade de utilizadores, composta por milhares de pessoas, tornou-se, ela também, "colaboradora" na produção de fatos jornalísticos. Desta forma, a prática jornalística tem hoje o maior desafio de todos, de impor uma séria revisão da forma como atua e da sua importância para não submergir totalmente a essa situação. A compreensão das transformações nas rotinas e práticas jornalísticas será abordada no capítulo III desta dissertação, não sem antes fazer um breve percurso em torno do início e desenvolvimento do jornalismo on-line no contexto português.

## **1.2 JORNALISMO ON-LINE EM PORTUGAL**

Como aconteceu noutros países, o jornalismo on-line começa a desenvolver-se em Portugal na década de 90, mais precisamente em 1995, quando o *Jornal de Notícias* foi o pioneiro a ingressar na área; seguiram-se-lhe o *Público*, em setembro, e o *Diário de Notícias*, em dezembro do mesmo ano (Castanheira, 2004). Desde então, a produção de conteúdo para a internet tem vindo a desenvolver-se, tendo passado por diversas fases de evolução.

Bastos aponta quatro fases no desenvolvimento do jornalismo on-line português: 1) implementação; 2) expansão; 3) depressão e estagnação e 4) investimentos a contracorrente. A primeira fase, entre 1995 a 1998, é caracterizada principalmente pela implementação das primeiras versões on-line, sendo a RTP o primeiro órgão de comunicação social português registar-se oficialmente, em 28 de Maio de 1993 (Granado, 2002, apud Bastos 2009); porém a página da RTP só entraria no ar mais tarde em 1995.

Nesta primeira fase os jornais, televisões e rádios foram seduzidos pela inovação tecnológica agregada à presença na internet e pela possível perspectiva de atingir dimensões globais. Por isso, as primeiras versões limitavam-se a reproduzir na web o que já havia sido publicado no meio tradicional - o já

mentionado *showelware*. Mais tarde, as instituições jornalísticas perceberam as funcionalidades do meio e começaram a utilizar as potencialidades da internet.

Bastos explica que na época os órgãos de comunicação portugueses encontravam-se na ‘última carruagem’ da Internet, em termos de produtividade on-line: ‘Se a modernização tecnológica de um país fosse mensurável pela quantidade de páginas de Web produzidas pelos seus habitantes, Portugal estava mais uma vez no fundo da tabela comunitária (e se fosse pela qualidade dessas páginas, o resultado seria o mesmo). Os quase dois mil “sites” debaixo do domínio .pt têm cerca de 55 mil páginas disponíveis, o que dá como média uma página por cada 180 cidadãos (depois de um período de arranque muito bom, em que os programadores portugueses rivalizavam com os internacionais, tudo voltou à estaca zero)’ (Querido, 1997: 4, apud Bastos, 2009).

A segunda fase (1999-2000) é descrita por Bastos como sendo de expansão, marcada pelo entusiasmo e por uma grande aposta na Internet. Em 1999, o jornal Diário Digital surge com a proposta de ser a primeira edição com conteúdo exclusivamente on-line. Por outro lado, o jornal Expresso foi o primeiro a introduzir mecanismos e sistemas como filtros para determinadas palavras e expressões, registo prévio e obrigatório dos comentadores; em 2003 iniciou o processo de impor acesso pago para utilização de todos os canais que dispunham medidas que já eram utilizadas noutros países (Castanheira, 2004). Outras publicações surgiram na mesma altura, como sejam o Portugal Diário ou Portal Imagine On Line da Media Capital, que consistia num portal de informações generalistas, com conteúdos produzidos pelos media do grupo.

Apesar do entusiasmo que pautou esta segunda fase, começam a surgir os indícios de uma crise, na terceira fase, descrita por Bastos como de depressão e estagnação (2000-2007), com demissões em vários veículos. O cenário depressivo internacional estava ligado à “bolha” inflacionada dos negócios “dotcom”, grandes empresas que atraíram altos investimentos, especialmente nos Estados Unidos; mas com o “rebentar” da bolha, 75 mil trabalhadores norte-americanos da área do on-line foram dispensados. Em Portugal, foram 400 pessoas que perderam seus empregos (210 da Teleweb, 26 do Submarino, 40 da Imaterial TV, cerca de 30 na

Impresa Sic.pt e Expresso on-line, 20 do Diário Digital e cerca de 10 dos portais da Media Capital). Com a economia em recessão e os mercados financeiros advertidos após a queda das empresas tecnológicas, a busca de um modelo económico que possibilitasse o negócio da informação on-line tornou-se o novo objetivo.

Com a crise instalada, os veículos de comunicação portugueses, que possuíam versões on-line, continuam a demitir funcionários e a diminuir os investimentos. Entretanto, no ano de 2003, a Associação Portuguesa de Imprensa (AIND) realizou um estudo que concluía que cerca de 30% dos leitores estavam a deixar de comprar os tradicionais jornais impressos e os consultavam on-line, ainda que este número representasse apenas 12% dos leitores na altura.

A partir de 2005 a situação começa a mudar, com o Expresso a anunciar alterações tanto de conteúdo como de grafismo; no mesmo ano, em outubro, a TSF expressava a intenção de disponibilizar gratuitamente on-line conteúdos em sistema de *podcasting*. Ao longo de 2006, observou-se um aumento da entrada da internet no país, e do número de visitantes de sites noticiosos, mas estas alterações não foram suficientes para tirar os jornais on-line da sua situação precária. Começa a introdução de novas táticas no campo digital, por parte dos veículos de comunicação. No ano de 2007, o processo de interação com os leitores, as foto galerias, utilização de infográficos, vídeos e áudios ganham maior ênfase nos sites noticiosos. Assim, nesta época, o jornalismo on-line em Portugal atingia a quarta fase do seu desenvolvimento, caracterizada por investimentos e pelo princípio do aproveitamento integral das possibilidades e potencialidades da Internet (Bastos, 2009, p. 2 - 10).

Inicialmente, pensava-se que a eliminação das despesas com a impressão em papel e a distribuição colocaria os custos de produção on-line ao nível das receitas provenientes da publicidade, facto que não se verificou ainda hoje. Ainda que as receitas publicitárias estejam a aumentar progressivamente, os valores que se atingem estão longe de cobrir os custos intrínsecos a uma publicação voltada para o on-line. Desta forma, verifica-se que um modelo económico comparável aos das televisões e rádios, onde a receita advém quase exclusivamente da publicidade, parece não ser o mais indicado. Uma opção muito utilizada nos veículos é o



pagamento para acesso aos conteúdos (assinatura que pode ser mensal, semestral, anual ou mesmo diária). No jornal Público, este padrão foi adotado em 2005, com a justificação da necessidade de aumentar os lucros.

De acordo com a WAN<sup>9</sup> – World Association of Newspapers, ou Associação Mundial de Jornais, os jornais impressos devem procurar investir e inovar cada vez mais, uma vez que os resultados financeiros em 2012 foram insuficientes para compensar as perdas de publicidade e queda de circulação dos jornais. A tendência da queda de vendas e circulação caiu 17% nos últimos cinco anos na Europa Ocidental e América do Norte, sendo que as vendas de publicidade nas edições impressas também não são animadoras: entre 2007 e 2012, a lucro publicitário em jornais caiu de 128 mil milhões de dólares para 96 mil milhões de dólares.

---

<sup>9</sup>Disponível em: <http://www.wan-ifra.org/>.

## **CAPÍTULO 2 – O PÚBLICO: CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO**

Procuraremos, neste capítulo, apresentar um breve olhar panorâmico sobre o jornal Público, no que diz respeito à sua história (edições em papel e on-line), mas também caracterizar o site do Público e os modos de interação com os leitores potenciados através das possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias, integrando, nesta apresentação e caracterização, os dados recolhidos aquando do período de observação no jornal, do acesso ao centro de documentação e das entrevistas/conversas com os profissionais.

### **2.1 O Público, o início e as mudanças – breve história**

No verão de 1988, uma discussão acerca da possibilidade de lançar um novo diário em Portugal surge entre os jornalistas do Expresso. Começa assim o contato entre estes jornalistas e o grupo Sonae. A ideia inicial era fazer um veículo espelhado nos jornais de referência da Europa. Em dezembro do mesmo ano, os profissionais concluem o número zero, essencialmente um conceito editorial e um conceito gráfico, desenvolvido por Henrique Cayatte. Um ano mais tarde, é tomada a decisão de avançar com o projeto. O presidente do grupo Sonae, Belmiro de Azevedo, e o primeiro diretor do Público, Vicente Jorge Silva, dão uma conferência de imprensa, no Grémio Literário, em Lisboa, onde apresentam a “Magna Carta” do jornal.

Em 1991, o jornal integrou-se na World Media Network que consiste em uma associação de diversos jornais de referência no mundo que incluía, por exemplo, o jornal alemão Süddeutsche Zeitung, o espanhol El País, o francês Libération e o italiano La Stampa, com a qual publicou vários suplementos especiais.

A primeira edição do jornal deveria ter saído a dois de Janeiro de 1990, mas por problemas técnicos o seu lançamento só acontece dois meses mais tarde. Foi numa segunda-feira, cinco de março de 1990, que nasceu o Jornal Público. Na sua primeira edição trazia na capa a referência a Álvaro Cunhal na sua sucessão ao comando do PCP e um jogo entre o F.C.Porto e o Sporting.

O Público foi fundado para ser um jornal diário que através de uma aposta inovadora no plano editorial e tecnológico, reunindo os pontos necessários para informar o público português com modernidade, clareza e qualidade. A empresa editora do Público adota então um modelo institucional inédito na imprensa nacional e que se traduz na existência de um Conselho Geral e de uma Direção. A Direção é composta por três elementos da direção editorial e dois da direção administrativa e comercial, garantindo maior poder de resolução de todo o tipo de problemas perante o mercado e os acionistas da empresa.

Nos treze anos da sua existência, o jornal diário já passou por mudanças e transformações gráficas e editoriais: em 2001, em 2007 (quando o jornal anunciou um plano de reestruturação e renovação com a finalidade de reduzir custos) e, mais recentemente, em 2012, quando completou 22 anos de existência. Com o aparecimento da Internet, e a existência de um público cada vez mais exigente, perceberam-se novas necessidades e novas formas de procurar informação.

Ao longo dos seus 23 anos de existência (completados a cinco de março de 2013), o Público editou dezenas de colecionáveis (dos quais foi pioneiro na imprensa portuguesa, em 1992), suplementos especiais, livros, enciclopédias, CDs, CD-ROMs (a partir de 1999) e DVDs (a partir de 2003). Desde 1997 edita também, anualmente, o Janus, Anuário de Relações Exteriores, em colaboração com a Universidade Autónoma de Lisboa (UAL).

O Público tem atualmente quatro suplementos temáticos: o Imobiliário às quartas-feiras, o Ípsilon às sextas-feiras, o Fugas, que abrange o tema de viagens e é publicado aos Sábados e a Revista 2 aos Domingos.

De acordo com os dados da APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação<sup>10</sup>, quando foi lançado, em 1990 (segundo bimestre do ano), o jornal possuía uma tiragem de 62.316 exemplares, sendo que a circulação total era de 32.925. No primeiro bimestre de 2000, dez anos mais tarde, 66.553 mil exemplares foram impressos e a circulação do jornal era de 53.332, um aumento de mais de 30% relativamente à década passada. Os últimos dados estatísticos disponibilizados pela

---

<sup>10</sup> Dados disponíveis em: <http://www.apct.pt>

APCT são do último bimestre de 2012, que mostram que a tiragem do jornal caiu para 41.768 exemplares, sendo que a sua circulação também desceu para 28.719. Em notícia publicada<sup>11</sup> no Público em 30 de janeiro de 2012, que fala sobre a diminuição de vendas de jornais generalistas, afirma-se que “no caso dos diários, por dia, vendem-se menos 28.823 exemplares. Quando se fala de circulação paga – a venda em banca, assinaturas e vendas em bloco - o mercado perdeu 29.807 entre Janeiro e Agosto deste ano (2012) quando comparado com o período homólogo de 2011 O PÚBLICO é o terceiro e, por dia, vende em banca 21.941 exemplares, confirmando uma queda de 16%”, conforme nota publicada com dados da APCT. Apesar da queda alarmante da queda de vendas em papel, verificou-se um aumento das assinaturas digitais pagas de 1231 para 2305 em um ano.

## **2.2 A edição on-line**

Com o crescente fenómeno da internet, o Jornal Público decidiu disponibilizar a versão do jornal on-line, cinco anos depois da impressão do primeiro jornal, lançando a 11 de maio de 1995 o seu site oficial (<http://www.publico.pt>), e também outra empresa, a Público.pt Serviços Digitais Multimédia, SA. A 6 de Setembro de 1999 começou a integrar também um serviço autónomo de notícias, atualizadas várias vezes por dia.

Aderindo às novas tecnologias, o veículo procura desta forma abranger ainda mais os leitores. Na versão on-line é possível encontrar parte (ou integralmente, mediante pagamento de assinatura) do conteúdo do jornal impresso, além de conteúdos e web sites<sup>12</sup> exclusivos.

O site do Público tem as características de um portal, já que reúne diversas utilidades além da edição impressa do jornal (disponível apenas para assinantes) e da atualização diária de conteúdos. É possível encontrar informações sobre cinema,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.publico.pt/media/noticia/venda-de-jornais-generalistas-continua-a-diminuir-1569415>

<sup>12</sup> Guia do Lazer e Cinecartaz encontram-se apenas na versão on-line, funcionando como uma agenda cultural atualizada diariamente com o intuito de fornecer informações acerca de peças de teatro, música, shows e cinema que estão a acontecer no país.

teatro, serviços meteorológicos, televisão, entre outras utilidades, bem como ter acesso aos endereços de correio eletrônico dos jornalistas e editores disponibilizados na ficha técnica do jornal, separando os jornalistas do Público.pt (a edição exclusivamente on-line) dos do jornal Público (versão impressa).

Além de disponibilizar o conteúdo exclusivo, com atualização de notícias em tempo real, o utilizador ainda tem a possibilidade de aceder ao site através do seu smartphone (Iphone e Android), tablet ou kindle. As potencialidades das novas tecnologias são prova da tendência dos jornais impressos em desenvolver conteúdo on-line e até mesmo encerrar a produção do impresso, como aconteceu em famosas publicações como a Newsweek (cuja última impressão datou de 31 de dezembro de 2012), Jornal do Brasil (o JB era publicado desde 1891 e em 2010 anunciou que deixaria de ser veiculado; hoje apenas utilizadores que pagam assinatura conseguem ter acesso ao conteúdo exclusivo on-line) bem como o Jornal de Seattle (fundado em 1863, o Seattle Post-Intelligencer não apresentava lucro desde 2000 e, em 2009, decidiu encerrar as atividades do impresso e disponibilizar o conteúdo apenas na rede), entre outros exemplos.

De acordo com o Ranking Netscope<sup>13</sup>, em janeiro de 2013, o Público ficou em quinto lugar dos web sites mais visitados no país, com mais de 11 milhões de acessos; no mesmo mês, em 2012, os acessos marcavam 9,8 milhões. Embora as vendas do jornal em papel sejam superadas por outros títulos, o Público é líder nas visitas ao seu site (à frente do JN, Correio da Manhã e Expresso). Através do Google Analytics é possível saber que o mesmo possui um *Page view*<sup>14</sup> diário de cerca de 1.8 milhões de utilizadores, com 300 mil acessos de diferentes *ips*<sup>15</sup> (uma mesma pessoa pode acessar várias vezes no mesmo dia o mesmo web site, daí a diferença entre pageview e os números de acesso).

Hoje, são vinte e três profissionais que integram a equipa do jornalismo on-line do jornal, mas que colaboram também para a versão impressa, número que

---

<sup>13</sup> O Netscope é uma ferramenta de web-analytics dedicada ao estudo do tráfego na Internet nos países de língua portuguesa. Disponível em: <http://netscope.marktest.pt/>

<sup>14</sup> Page view é a métrica utilizada pela ferramenta do Google Analytics para medir a visibilidade do website. Através da ferramenta é possível saber em tempo real quantas pessoas estão conectadas à página, de onde vêm os acessos e qual o conteúdo que o utilizador buscou.

<sup>15</sup> IP (Internet Protocol) é o número de identificação que cada computador possui.

atualmente é bem maior do que quando o jornal iniciou sua atividade na web – a equipa era composta por apenas cinco profissionais. Podemos relacionar a aposta num progressivo aumento do número de profissionais que trabalham para a edição on-line com a descida crescente dos números relativos à circulação em papel e, também, com a importância cada vez mais consolidada da edição on-line.

O processo de integração entre a equipa do impresso com a equipa do jornal on-line aparece na imprensa através de uma nota publicada no Jornal Expresso que fala sobre as mudanças que o jornal irá realizar. Datada de 23 de dezembro de 2006, a peça aponta que o Público apostará na vertente multimédia da edição on-line, disponibilizando mais conteúdo de som e vídeo, bem como na edição para telemóveis e PDA. Seria neste ano que a redação on-line seria então fundida com a do jornal impresso.

A convergência dentro do Público é um processo ainda em evolução, apesar de já oferecer seu conteúdo em diferentes plataformas. No entanto, no processo de convergência, é também importante destacar a interação entre os utilizadores e leitores e os profissionais.

De acordo com Ward (2006) a noção de interatividade no jornalismo diz respeito ao consumidor que pode interagir com o provedor da informação, através de e-mails para os jornalistas, ou pelo meio de fóruns e comentários, e, também pode interagir fornecendo conteúdo, colaborando com notícias, enviando fotos, vídeos, depoimentos, entre outros. Na prática jornalística, a interatividade é quase sempre filtrada pelos responsáveis da instituição.

A interação com leitores, no jornal, dá-se através de comentários e inquéritos no web site, comentários no Facebook e Twitter. Contudo, o principal meio de comunicação entre jornal e leitor faz-se através dos comentários. Em Março de 2011, entrou em vigor uma nova política de gestão de comentários do jornal. Os comentários, com um máximo de 800 caracteres, deixaram de ser publicados automaticamente, passando a ser moderados pela equipa de editores de comentários. De acordo com os profissionais com que contactámos, o volume de comentários tornava praticamente impossível que a equipa os lesse e aprovasse diariamente.

Nos critérios para a publicação de comentários, o jornal baseia-se em cinco premissas: linguagem clara, concisa e com raciocínio e estilo fáceis de seguir; são impublicáveis acusações de caráter criminal, insultos, linguagem grosseira ou difamatória, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência, ou que preconizam violações dos direitos humanos; comentários não podem ser escritos integralmente em maiúsculas ou em parte, para destacar nomes ou outros elementos do texto; é inaceitável conteúdo comercial, publicitário, partidário ou propagandístico.

De acordo com Hugo Torres, jornalista responsável pela moderação dos comentários no site e análise das redes sociais, o jornal implantou o novo sistema de moderação de comentários em 22 de novembro de 2012, onde passou a ser desempenhada pelos próprios leitores, em conjunto com a equipa de moderação.

O conceito do novo modelo de gestão de comentários é baseado em três ideias principais: reputação do leitor; papel do jornal e interação alargada. Desta forma os comentários são centrados nos próprios leitores, serão eles os responsáveis a rejeitar ou a aprovar comentários dos outros leitores. O utilizador deixa de ser somente comentador e passa a ser “moderador” na participação dos leitores na gestão dos comentários, que continuam a ser moderados também pela equipa de jornalistas, antes de serem publicados.

O modelo é centrado num sistema de reputação onde o leitor pode ganhar ou perder pontos de acordo com a qualidade da sua participação; por outras palavras, o leitor que participa na aprovação de comentários ganha pontos, porém perde se aprovar um comentário insultuoso ou que viola os critérios de publicação.

Para participar os leitores devem registar-se no site ou via Facebook ou Twitter e, a partir deste momento, está sujeito a ganhar ou perder reputação (ao todo são quatro níveis e a cada nível o utilizador ganha mais poder de participação). Todos os leitores registados possuem uma página pessoal, onde é possível ver o histórico da sua participação e acesso aos artigos escolhidos para ler mais tarde.

Os inquéritos também fazem parte do processo de interação entre leitores e jornal. As pesquisas são lançadas no site e estão associadas a um ou mais artigos; os leitores previamente registados podem votar nos inquéritos. Nas respostas da

pesquisa, estão associados um máximo de dez argumentos que são adicionados pelos leitores, ordenados segundo o número de pessoas que concordam ou discordam desses argumentos. Assim, os inquéritos são utilizados também no novo modelo de moderação, já que o leitor ganha ou perde pontos quando outro leitor concorda com o seu argumento. Contudo, podemos dizer que os inquéritos são processos menos interativos, uma vez que as possibilidades de escolha para o leitor são menores e estas nem sempre refletem exatamente a opinião do leitor. Os inquéritos por sua vez não possuem filtros, e não fazem com que o leitor interaja diretamente com a notícia: servem para que o profissional possa ter um feedback daquela notícia, a respeito do entendimento que o leitor teve dela.

Mas para compreender melhor as transformações nas rotinas e práticas jornalísticas potenciadas pelo novo ambiente on-line, torna-se necessário fazer uma breve abordagem das principais teorias da notícia propostas por académicos, desde o gatekeeping até ao newsmaking, que procuram, dentro de contextos particulares e historicamente situados, explicar a forma como os profissionais transformam determinados acontecimentos em notícia – tema que será abordado no capítulo seguinte.



### CAPÍTULO 3 – DO GATEKEEPING AO GATEWATCHING

No entendimento do jornalismo enquanto campo social existem questões essenciais na sua problematização e configuração, como por exemplo, a problematização das relações com as fontes, os critérios de noticiabilidade, as rotinas de produção e a multiplicidade de fatores e discursos que configuram as condições de produção de um veículo de comunicação. Por outro lado, podemos dizer que a construção da realidade social é altamente marcada pelos meios de comunicação e pelo jornalismo enquanto atividade, estabelecendo-se como referência em grande parte da nossa interação com o mundo.

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação observa-se uma alteração nas práticas jornalísticas em múltiplos aspectos, seja na sua estrutura de organização, no acesso às informações, às fontes, no modo de tratamento das mensagens e na sua relação com o público/audiência. Na primeira década do século XXI notamos que teorias clássicas do jornalismo foram repensadas a partir dessas modificações. Assim sendo, neste capítulo, pretendemos discutir os processos de gatekeeping e gatewatching no jornalismo on-line, propondo uma análise sobre o papel do jornalista neste novo cenário on-line de comunicação.

O conceito de *Gatekeeper* (ou “guardião dos portões”) foi elaborado em 1947 por Kurt Lewin, a propósito das dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais. O autor identificou os canais por onde corre a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, apontando que neles existem zonas que podem funcionar como “cancelas”. Neste caso um indivíduo ou um determinado grupo tem o poder de selecionar as informações.

O estudo de David Manning White, sociólogo que publicou o estudo “The gatekeeper: a case study in the selection of News” (1950) na revista *Journalism Quarterly*, tem como base o facto de apenas se transformarem em notícia aqueles acontecimentos que passam pelo “portão”, sendo que a decisão sobre o que passa é do próprio jornalista, que funciona, nesta perspectiva, como uma espécie de “porteiro” ou selecionador (o gatekeeper). O jornalista seria o responsável por dar

continuidade ao tratamento do fato, transformando-o em notícia ou, pelo contrário, retê-lo naquela que seria uma escolha pessoal, subjetiva e arbitrária.

No entanto, a avaliação subjetiva que os jornalistas fariam em nome do público sofreu transformações importantes no século XXI – podemos dizer que, atualmente, o gatekeeper é outro. Um dos fatores que obrigou os jornalistas e empresas de comunicação a considerarem novas formas de pensar o modo de produção e seleção da notícia foi a revolução tecnológica. Entre outros aspectos, a interatividade permite, ou ainda em alguns casos “simula”, a participação do leitor na produção de conteúdo.

O modelo então proposto por White possui “falhas”, ou inadequações às práticas atuais do jornalismo. Alsina (2009) refere algumas críticas que podem ser dirigidas a este modelo: “o procedimento de seleção e a elaboração de notícias não devem ser considerados como fases isoladas, mas como o resultado da interação de vários agentes: as fontes de informação, o público e o jornalista como membro de uma organização que impõe uma modalidade de produção” (Alsina, 2009, pg. 216). Apesar disso, Wolf reconhece mérito à pesquisa de White, porque foi o autor que desvendou em que pontos a ação do filtro é exercida explicitamente.

Desta forma, podemos afirmar que a teoria do gatekeeping pode oferecer uma base de estudo no novo ambiente on-line, que proporcionou mudanças fomentadas por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de *gatekeeping* pelas de *gatematching*: o primeiro fator foi a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, sobretudo desde o aparecimento da web; e o segundo o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos utilizadores e para a criação de conteúdo através da web 2.0 (Bruns, 2005).

Bruns (2005) sugere uma recontextualização da teoria do gatekeeping e propõe que o termo *gatematching* seja utilizado para denominar os processos de filtragem que acontecem na internet. O neologismo criado por Axel Bruns põe em questão a função dos jornalistas em ambientes interativos. O jornalista tem agora o papel de “vigia” e não mais “guardião dos portões”, cabendo-lhe analisar os “portões de saída” de sites de veículos tradicionais e on-line, de fontes primárias da informação, a fim de encontrar conteúdos relevantes assim que eles se tornam disponíveis, de forma a redirecioná-los aos leitores e utilizadores. De acordo com o autor, “observam que

material está disponível e é interessante e identificam novas informações úteis com o objetivo de canalizar este material para atualizar e formatar notícias que podem apontar caminhos para conteúdos de relevância” (Bruns, 2005:18).

Assim, podemos dizer que o gatekeeper não está a desaparecer e sim a adaptar-se ao novo ambiente, sendo que alguns estudos indicam que os profissionais de comunicação estão a mudar a definição de gatekeeper para incorporar elementos de controlo de qualidade e produção de sentido. Particularmente, vêem o seu papel como intérpretes credíveis de um volume disponível de informação sem precedentes como algo de fundamental para a sua valorização – e até para a sua sobrevivência – num novo ambiente mediático, perspectivando-se mais como intérpretes do que como meros coletores e disseminadores de informação. (Singer, 1998, apud Correia, 2011).

Assim sendo, podemos afirmar que o jornalista on-line vê agora o seu papel amplificado, já que na web a produção de informações é descentralizada e generalizada com a multiplicidade de canais disponíveis. Bruns (2005) parte da constatação de que, na internet, o espaço para a publicação é virtualmente ilimitado, uma vez que o custo é mais baixo e capacidade de armazenar arquivos é grande. Na web, assuntos que de outra forma não ganhariam importância podem ser abrangidos ao mesmo nível da cobertura de importantes temas da atualidade em virtude dos inúmeros canais disponíveis e de nichos de público que não eram explorados anteriormente por conta da relação tempo, espaço e custos.

Axel Bruns é da opinião de que o paradigma do gatewatching se manifestou em diversas publicações on-line, desde sites de notícias em *open source* a blogs e portais, uma vez que são compatíveis com a estrutura informacional da web. Além disso, vários sites de notícias incluem links de modo a gerar maior dinamismo na disseminação da informação; por outro lado, como observado no jornal Público, algumas notícias possuem espaços que possibilitam os utilizadores a enviar notícias por email para si ou para outros, imprimir, url para partilha em redes sociais, para guardar as peças no seu computador, para além da possibilidade de sugestão de correções e de participar através da caixa de comentários.

Desta forma, a informação produzida baseada no modelo gatewatching é desenvolvida, posta em contexto, e complementada com dados adicionais, o que pode

ser caracterizado como uma forma de *crowdsourcing*<sup>16</sup>: no ambiente on-line o público não depende de um só profissional que vai apresentar as notícias; uma comunidade mais vasta e diversificada de utilizadores pode colaborar enquanto produtor da própria notícia.

Hoje, com os recursos proporcionados pela web, os utilizadores têm cada vez mais acesso às fontes de informações diversas e às ferramentas de publicação – no entanto, o processo de *gatewatching* proposto por Bruns não está presente em todos os aspectos na experiência colaborativa do site do jornal Público. O modelo proposto pelo autor, no qual os utilizadores determinam a importância dos conteúdos publicados, não foi observado, ainda que se tenham verificado alguns pontos que remetem para uma maior interação com o público. Reconhecemos, porém, que o profissional do jornal se enquadra no perfil descrito por Bruns: filtra e fornece contexto para evitar que o grande número de mensagens que circula na internet possa confundir os utilizadores.

Assumindo estas perspectivas, devemos analisar a atual forma de produção das notícias, uma vez que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação modificou as práticas jornalísticas em diferentes aspectos: seja na estrutura das instituições, no modo de consumo das informações e no acesso às fontes, seja na relação com seu público e na própria produção e tratamento da notícia.

### **3.1. A construção da notícia: o processo de produção da notícia e rotina produtiva**

Podemos dizer que, atualmente, gerir o cenário que pauta o processo de produção noticiosa nas redações de hoje é bem diferente daquele que se verificava, por exemplo, há duas décadas atrás. Por isso mesmo, e tendo em conta o peso das novas tecnologias na produção e seleção das notícias, torna-se essencial empreender uma contextualização e entendimento prático deste mesmo processo, tomando como estudo de caso o jornal Público.

---

<sup>16</sup> Modelo de produção que se utiliza da inteligência e conhecimento colectivo na internet com intuito de resolver problemas, criar soluções, gerar conteúdo e suscitar fluxo de informação na rede.

No entanto, e apesar das transformações decorrentes dos aspectos tecnológicos na produção noticiosa e nas rotinas profissionais, podemos, por outro lado, afirmar que os pontos sistematizados pela abordagem teórica do newsmaking (tendo como proponentes autores como Nelson Traquina ou Mauro Wolf) na análise da produção de notícias – mobilizando conceitos como os de noticiabilidade/valores-notícia e incidindo especificamente na cultura profissional dos jornalistas, na organização do seu trabalho e nas rotinas utilizadas – ainda perduram nas redações atuais.

No entanto, inequivocamente, a convergência de informações ligada ao avanço das novas tecnologias implicou algumas mudanças nas rotinas dos jornalistas dos media convencionais, desde a escolha dos acontecimentos a noticiar até à elaboração do produto final. Por exemplo, no contacto com as fontes de informação, os profissionais beneficiam das vantagens e facilidades conferidas pela internet, nomeadamente ao nível da recolha de informação, do esclarecimento de fatos e também da realização de entrevistas mais extensas. As novas tecnologias emergentes tiveram igualmente efeitos no que diz respeito a uma superação mais eficaz daquilo a que Nelson Traquina denomina como “tirania do fator tempo”, melhorando significativamente a capacidade dos jornalistas em enfrentar os deadlines (Bastos, 2000) – ainda que se verifique, atualmente, uma exacerbação dessa mesma tirania do fator tempo, tendo em conta a necessidade de rapidez e de instantaneidade que caracterizam a produção de informação dos dias de hoje.

Jane Singer (1997, 1998) foi responsável por conduzir uma das primeiras observações das rotinas na produção de notícias on-line, centrando-se na atitude dos profissionais perante os novos media, através da observação, durante uma semana, das práticas dos jornalistas de três redações de jornais, bem como através de entrevistas a jornalistas e editores das versões on-line e impressa, de forma a tentar estabelecer um confronto entre as utopias que se geraram em torno da internet e a percepção que os próprios jornalistas tinham das suas próprias rotinas. A conclusão geral da autora apontou para um modelo de redefinição da mediação jornalística, nomeadamente do processo de gatekeeping.

Singer verificou que muitos dos jornalistas entrevistados consideravam benéfica a possibilidade de interagir com os leitores (sendo a interatividade entendida como um conceito chave) e observou também que os profissionais entrevistados já não se consideravam como selecionadores do que é ou não notícia, e sim intérpretes e supervisores do que é publicado, o que implicaria, não um desaparecimento, mas uma transformação do papel do jornalista enquanto gatekeeper. A autora verificou ainda que o imediatismo (publicação de histórias o mais rapidamente possível) consistia no valor mais invocado dentro das redações on-line.

No mesmo sentido, Mitchelstein e Boczkowski (apud Silva 2009, p.6/18), ao analisarem o processo de produção de notícias on-line, referem quatro aspectos respeitantes às transformações no modo de fazer jornalismo: 1) modificações no fluxo de trabalho editorial; 2) alterações na prática de apuração dos fatos; 3) aceleração dos padrões de produção de conteúdo; 4) convergência dos meios impressos, rádio, televisão e outros suportes on-line. As pesquisas sobre o jornalismo praticado na web ou a relação entre as redações on-line e impressa confirmam estas transformações da prática jornalística a partir da concepção de um profissional multitarefa, a introdução de tecnologias digitais móveis (como por exemplo, notebooks, celulares, gravadores digitais e redes wireless) e uma nova forma de pensar a produção, agora mais conectada à distribuição multiplataformas. As atividades acima descritas estariam ligadas ao processo de convergência ou do jornalismo integrado, proporcionados pelas ferramentas introduzidas na rotina de jornalista on-line. Consequentemente, o processo de produção tornou-se mais aberto e dinâmico, fazendo com que o profissional distribua o conteúdo de forma mais ágil, nomeadamente, durante a etapa de recolha de informação e de verificação dos fatos.

Os jornais impressos e os meios convencionais de uma forma geral estão perante um novo paradigma, vendo-se obrigados a adaptar-se à emergência das tecnologias e novas plataformas interativas. Como já referimos anteriormente, as organizações noticiosas tiveram que se reformular e repensar o seu modo de produção, tornando-se, por isso, necessário descrever o processo das rotinas produtivas jornalísticas, de acordo com Wolf (2009): recolha (ou coleta), seleção e apresentação (edição) da informação.

A primeira fase, denominada de recolha, consiste no processo de coleta dos materiais informativos que dará forma ao produto jornalístico, sendo realizável proporcionalmente aos recursos disponibilizados pelo veículo. Nesta primeira fase, as fontes de informação constituem uma componente fundamental, para um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir executar o produto exigido, sendo que são as agências noticiosas e as fontes institucionais que melhor satisfazem essa exigência. Este trabalho da seleção não pode ser, no entanto, descrito como uma escolha subjetiva do profissional, constituindo um processo complexo, onde intervêm fatores de variada ordem.

Em seguida, na fase de triagem e de organização do material recolhido, as informações recolhidas transformam-se em notícia: “O processo de seleção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado” (Wolf, 2009, p. 242). Atualmente, podemos dizer que, através da convergência tecnológica e do aparecimento das novas plataformas interativas, o fluxo de materiais que podem vir a transformar-se em notícia aumentou exponencialmente.

A última fase descrita por Wolf consiste no tratamento do material previamente recolhido e selecionado, que fornecerá uma apresentação resumida, coerente e significativa da notícia. “A fase de preparação e apresentação dos acontecimentos dentro do formato de duração dos noticiários consiste, precisamente, em anular os efeitos das limitações provocadas pela organização produtiva, para 'restituir' a informação ao seu aspecto de espelho do que acontece na realidade exterior, independentemente do órgão informativo” (Wolf, 2009, p.246). Por outro lado, a imagem do público, que os jornalistas elaboram, é um critério importante para definir a apresentação da notícia.

Consideramos então a rotina produtiva e as suas diferentes fases como um elemento fundamental no processo de produção jornalística. Assim sendo, é preciso observar as mudanças trazidas pelo aparecimento das novas tecnologias de informação no campo da produção noticiosa, que conduziram ao aparecimento de

novas rotinas de produção. Para Jorge Pedro Souza<sup>17</sup>(s/d), essas transformações acontecem a dois níveis: nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico.

A fase de recolha hoje é mais ampla, as fontes são inúmeras e os veículos utilizam as novas plataformas disponíveis para detectar a maior quantidade de material possível. Os profissionais utilizam as redes sociais (Facebook, Twitter, etc.) para aceder a fontes de informação e também como forma de interação com os seus públicos. Palácios (1999) argumenta que a recolha de informações é mais viável técnica e economicamente no ambiente on-line que em outros media. Com o potencial poder de interferência e que o público possui para discutir o material publicado, Bruns (2005) refere que essas incorporações podem acontecer em algumas ou todas as etapas do processo de produção de notícia, ou seja, das sugestões de pauta à apuração, redação e edição de matérias, ao feedback, na forma de discussão em fóruns e comentários. No entanto, ainda que haja um apelo à produção de conteúdo por parte dos utilizadores, os mesmos não participam efetivamente no processo de redação e edição de notícias, participando maioritariamente através de inquéritos, comentários às notícias ou fóruns de discussão, além do envio de fotos e vídeos.

Por outro lado, no âmbito da fase de triagem das informações, o processo de apuração e de verificação dos dados disponíveis, ainda que mais facilitado atualmente, exige agora um maior cuidado na recolha da informação. Bruns (2005), referindo-se ao conceito de *gatewatchers*, constata que, uma vez que o fluxo de notícias é grande, o papel do jornalista consiste em filtrar esses conteúdos.

Por fim, a edição, ou apresentação da notícia, também sofreu alterações, uma vez que no cenário on-line há necessidade de publicar o acontecimento mais rapidamente possível para abater a concorrência e dar a notícia em primeira mão. Segundo Moran<sup>18</sup> (2008) as tecnologias viabilizam processo de distribuição de notícias em tempo real, ou seja, “just in time”, permitindo também que o profissional realize seu trabalho remotamente através da internet.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>

<sup>18</sup> Especialista em projetos inovadores na educação presencial e a distância: Publicado na revista Tecnologia Educacional. Rio de Janeiro, vol. 23, n.126, setembro-outubro, p. 24-26.



Para além da quebra dos limites físicos e temporais no novo panorama da produção de notícias, acreditamos que o jornalismo on-line encontra sua especificidade não apenas pela potencialização das propriedades já descritas, mas principalmente pela combinação dessas mesmas características, o que afetou a própria estrutura da notícia, agora com a presença de links, imagens e vídeos que a complementam.

### **3.1.1. Rotina produtiva no Jornal Público**

Tendo em conta os aspectos anteriormente mencionados sobre as rotinas produtivas, enquanto elemento fundamental e integrante do processo de produção jornalística, e a partir da observação levada a cabo no jornal Público, escolhido aqui como o nosso estudo de caso, torna-se necessário descrever e identificar, de forma breve, as rotinas observadas na redação on-line.

Observamos que, na redação do Público, em especial no on-line (aqui o centro das observações), todos os processos acima descritos passam pela rotina diária do veículo. Logicamente que a rotina pode ser alterada em virtude de algum acontecimento extraordinário, que pode ausentar alguma dessas etapas por conta da relação com o tempo. Consideramos aqui a rotina em dias “normais”, observados no período já referido de nove dias.

As atualizações no web site do Público acontecem várias vezes ao longo do dia. Verificámos que existem horários fixos/por turnos, de acordo com os profissionais contactados; e, embora Luciano Alvarez, editor do on-line, tenha afirmado que há sempre jornalistas de plantão, não foi especificado quantos ficam e até que horário. O dia começa às 7h da manhã e as equipas são divididas em dois turnos (das 7h às 15h; e das 15h até ao fecho do jornal em papel, que acontece por volta das 23h, podendo fechar mais tarde se algum acontecimento assim o justificar). A primeira reunião de edição tem início às 10h e nela participam todos os editores, inclusive um editor do on-line, geralmente com um total dez profissionais. Durante a reunião são discutidos prováveis temas, fatos ou acontecimentos que podem vir a ser notícia.

Apesar de o núcleo de 23 jornalistas ser o que escreve maioritariamente para o on-line, toda a redação contribui com peças ao longo do dia. A base para elaboração das notícias vem de material de agências, de assessorias de imprensa e ainda outras fontes (por exemplo, redes sociais).

A seguir à reunião, os editores das diferentes secções (cultura, política, economia, etc.) distribuem as pautas, e são eles também que planeiam a cobertura, decidem quem faz e também o que vai para o on-line e o que será encaminhado para versão impressa. O jornal disponibiliza laptops e telemóveis para os repórteres no caso de cobertura em serviços externos. O profissional que vai para a rua, ou que apura informações é o mesmo que escreve, a não ser que sejam trabalhos coletivos; neste caso, o trabalho é fundido entre várias pessoas num texto comum. Depois de prontas todas as notícias são revistas pelo editor e, em alguns casos, por um copydesk.

Como já referido, as notícias são constantemente atualizadas, assim que são produzidas e revistas. As notícias do on-line podem ou não ser iguais às que figuram do jornal em papel, e vice-versa. Geralmente, a versão on-line publica as notícias à medida que vão ocorrendo, antecipando-se por isso ao papel nas notícias do dia. Quando as notícias são apuradas com exclusividade pelos profissionais do jornal (através de uma fonte exclusiva ou algum acontecimento que chegue primeiro aos profissionais do Público), estas são publicadas primeiro no on-line. Porém, quando há notícias “extraordinárias” ou com capacidade de gerar manchete no jornal, a notícia é “guardada” para a versão impressa.

A edição impressa, por sua vez, pode aproveitar parte do trabalho feito no on-line no dia anterior. Os profissionais afirmam tentar evitar a cópia na íntegra, de forma a não oferecer ao leitor uma edição impressa paga com o que foi publicado e acedido gratuitamente no dia anterior. No entanto, através da observação realizada na redação do jornal, no período selecionado, pudemos verificar, por algumas ocasiões, a transposição literal (ou então muito próxima, oferecendo um pequeno complemento de informação) de peças publicadas na versão on-line para a versão em papel. Contudo, de acordo com os profissionais contatados, a lógica central da articulação on-line/papel é a de que o on-line deve fixar a agenda e o papel deve trazer trabalhos com outro tipo de mais valia, mais aprofundados, com mais reportagem, etc.

O fecho da edição impressa ocorre normalmente, no início da noite, entre as 22h e as 23h. No caso do on-line, nos fins de semana e feriados, a equipa trabalha por escala e os profissionais que estão de plantão têm a responsabilidade de fazer as atualizações na internet; durante a semana, existem dois turnos de jornalistas (7h-15h; 15h-23h), além da cooperação para a produção da versão impressa, como já referimos.

### **3.2. O perfil do jornalista on-line**

Se o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e de transmissão de informação afetaram os modos de produção, é inegável que tenham transformado também a cultura profissional do jornalista. O pesquisador canadiano Harold Innis percebeu muito cedo, nas décadas de 40 e 50 do século XX, as consequências das revoluções tecnológicas na imprensa; os seus textos sublinhavam, então, a forma como as novas tecnologias tiveram implicações no conceito de tempo na sociedade, o que influenciou também a produção jornalística (Machado, 2002).

Podemos, com efeito, dizer que, se anteriormente um bom jornalista precisava apenas de escrever bem e possuir aquilo a que habitualmente denominava como “faro jornalístico”, agora, com os avanços tecnológicos provocados no jornalismo on-line, o profissional deve apresentar novas habilidades, como por exemplo, o domínio de ferramentas tecnológicas e da produção instantânea (ou em tempo real) de conteúdo.

No que diz respeito ao requisito da multifuncionalidade do jornalista, percebemos que há diferentes percepções entre os profissionais de cada veículo. Num artigo publicado em 2010, Helder Bastos realizou uma pesquisa acerca dos jornalistas on-line em Portugal, através de um inquérito enviado a 95 profissionais (dos quais 67 responderam). Bastos constatou que o perfil dos jornalistas on-line se situa entre os 30-35 anos; trabalham na área num período entre os 6 e os 10 anos; cerca de 55% tem jornada de trabalho estendida de 8-12 horas por dia; 44% responderam que seus salários na época variavam entre 1.000 e 1.500 euros/mês; são maioritariamente licenciados em Comunicação/Jornalismo, embora 64% dos inquiridos afirmassem não possuir qualquer formação específica para atuar no ambiente on-line. A pesquisa de

Bastos revelou, igualmente, que os profissionais raramente saíam da redação para efetuar serviço de reportagem (entre uma e duas vezes por mês), o que demonstra a prevalência do chamado “jornalismo sentado” (realização de trabalhos jornalísticos sem sair da redação).

Apesar de boa parte dos entrevistados dizer que a precariedade no emprego não parecer ser um atributo do “ciberjornalismo” em Portugal, a falta de estabilidade no emprego e o baixo nível salarial são fatores de descontentamento apontados por vários inquiridos. Relativamente aos aspectos de trabalho considerados mais importantes pelos próprios, destaca-se a publicação de informação o mais rapidamente possível (com 94% de respostas), seguida pela elaboração de peças multimedia, sendo que a interação com os leitores foi considerada o critério menos valorizado pelos profissionais.

De acordo com a pesquisa efetuada por Bastos, o novo jornalista que atua no ambiente on-line não é bem remunerado, tem longas jornadas de trabalho, pouco sai da redação, valoriza o fator tempo (instantaneidade da transmissão das informações) e a maior parte não possui qualquer especialização para trabalhar na web. No que diz respeito ao fator tempo, essa foi talvez a maior dificuldade sentida pelos jornalistas do Público por nós contactados relativamente ao processo de migração para o digital: “Antes, quando era apenas o jornalismo impresso, o jornalista tinha tempo para chegar à redação, ler outros jornais, conversar com outros jornalistas e editores sobre os assuntos atuais. Hoje, com a internet, o número de informações é maior, o que força os profissionais a trabalhar de forma mais ágil e com menos tempo. Além disso, uma das diferenças do ambiente on-line é a questão do fechamento: se acontecer uma situação extraordinária ela precisa de ser publicada na hora, no exato momento em que acontece. No impresso, o deadline existe porque há todo o processo de impressão, no on-line não”.

Por outro lado, Fidalgo<sup>19</sup> (2004) sublinha que os jornais estão a alargar o seu raio de acção a novos serviços informativos. Tal facto pode ser constatado no jornal

---

<sup>19</sup> FIDALGO, Joaquim (2004). “Jornalistas: um perfil socioprofissional em mudança”, Comunicação e Sociedade, nº 5, 2004, pp. 63-74. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho.

Público, que, embora tenha demitido muitos profissionais ao longo dos anos, com os desenvolvimentos tecnológicos e a fundação do site em 1995, foram contratados outros profissionais para atender às novas exigências do on-line (como por exemplo, diagramadores e especialistas em TI).

Procuramos identificar neste capítulo os pontos onde ocorrem as principais transformações na atividade jornalística, o seu modo de produção e o perfil do novo profissional, os quais podem ser interpretados como sinais da revolução tecnológica, sobretudo a partir da introdução da internet na produção e distribuição de notícias. Este é, afinal, apenas mais um exemplo que ocorre não só em Portugal como no resto do mundo acerca das interrogações sobre a identidade dos profissionais e as particularidades das suas funções, a que ainda se adicionam, hoje, novos dilemas e desafios. Ou, segundo Fidalgo, “no mínimo, se reforçam as dúvidas e ambiguidades que, de algum modo, sempre foram marcando a tentativa de construção de um espaço profissional autónomo e claramente delimitado por parte dos jornalistas, seja no plano geral da sua relação com a sociedade, seja no domínio específico da comunicação”.

## **CAPÍTULO 4 – A CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA**

A convergência de meios, conceito que procuraremos detalhar neste capítulo (e mobilizar na nossa análise do jornal selecionado), pode ser notada nos mais diversos aspectos, como o tecnológico, o profissional, o organizacional, o cultural e o de conteúdos – e a definição desta noção tem sido trabalhada por vários autores, como Gordon (2003), Jenkins (2008) e Negredo e Salaverría (2006).

O termo convergência tem sido empregado em inúmeras obras de literatura, numa abordagem à situação dos media contemporâneos das e TIC's (Tecnologias da Informação e Comunicação). Por exemplo, enquanto durante décadas os dispositivos de comunicação e entretenimento (telefone, rádio, TV, calculadoras, aparelhos de som ou computadores) eram concebidos e produzidos de forma a que cada dispositivo exercesse uma função específica ou única, hoje em dia podemos falar de um panorama completamente distinto – de tal forma que, assim que surge um novo aparato tecnológico, tal como um telemóvel, a primeira pergunta que fazemos não diz respeito à sua qualidade de áudio, e sim, quais as tecnologias que aquele aparelho conseguiu agregar. No que diz respeito aos media convencionais, e à forma como a convergência mediática tem sido aí incorporada, podemos referir que, através da internet, o encontro entre os media analógicos e os media digitais tem possibilitado a emergência de novos produtos e de novos meios de obter informação.

Regressando a uma abordagem do conceito de “convergência”, Henry Jenkins refere aí três noções na sua conceptualização sobre o termo: convergência mediática, inteligência coletiva e cultura participativa. Para o autor, a convergência mediática consiste no fluxo de conteúdo que percorre diversos suportes e mercados mediáticos, tomando em consideração o comportamento migratório do público que oscila entre os múltiplos canais em busca de novas experiências de entretenimento e informação. A inteligência coletiva, termo cunhado por Pierre Lévy, pode ser definida como “essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros”; por outras palavras, trata-se de impulsionar o conhecimento dos membros da comunidade, geralmente pela colaboração e discussão em larga escala (Jenkins, 2008, p. 54). Por sua vez, a cultura participativa é utilizada para caracterizar o

comportamento do consumidor moderno, que está cada vez mais longe do conceito de receptor passivo, podendo assim ser definida como “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (Idem, p. 333). Neste sentido, Jenkins caracteriza a convergência mediática como um processo cultural e não tecnológico, contrariando a ideia de que o conceito se refira apenas a uma convergência entre os dispositivos, devido a uma maior atividade e participação dos utilizadores dos media.

Por outro lado, a convergência promoveu também uma transformação do pensamento empresarial dentro das organizações jornalísticas, que passaram a ver este processo como uma forma de ampliação dos lucros e uma oportunidade de consolidação do público. Rich Gordon, professor e estudioso das áreas de jornalismo e novas tecnologias, considera que o termo convergência pode ser aplicado a diversos aspectos numa organização mediática, nomeadamente na forma como os funcionários executam as suas atividades, dividindo o conceito em cinco vetores: de propriedade, tática, estrutural, de recolha de dados e narrativa.

A convergência de propriedade refere-se às instituições que operam em diferentes plataformas, trabalhando de maneira integrada na produção de conteúdos com o intuito de baixar custos e melhorar a qualidade da informação – sendo um dos exemplos mais paradigmáticos a fusão AOL-Time Warner. Já a convergência tática verifica-se, para o autor, quando duas empresas diferentes de comunicação não são de propriedade conjunta, mas podem colaborar para benefício mútuo de diferentes empresas, em termos de receitas e de melhorias de conteúdo.

Por outro lado, a convergência estrutural apresenta mudanças na forma de captar e distribuir conteúdos, implantando políticas de *crossmedia*<sup>20</sup>, quando, por exemplo, um determinado material é desenvolvido para a televisão e reaproveitado por outros veículos como o rádio, jornal impresso ou web, enquanto a convergência de recolha de informações acontece quando um único repórter utiliza vários tipos de media para cobrir e relatar uma história (remetendo para a ideia de “jornalista multimedia”, desenvolvendo o seu produto em diversas linguagens). Na redação do

---

<sup>20</sup> Crossmedia é um termo que significa a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio de diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e offline.

Público, observou-se que existem jornalistas capazes de atuar em diferentes meios e plataformas, mas a maioria dos profissionais é “especialista” num só suporte.

Finalmente, a convergência *storytelling* ou narrativa acontece quando uma história é contada através de múltiplas formas de media, o que implica a criação de novos produtos jornalísticos interativos, que permitem ao utilizador ter um maior controlo sobre o conteúdo, podendo decidir o que ver na ordem que quiser.

As características elencadas por Gordon mostram como as empresas de comunicação podem integrar o processo de convergência – no caso do jornal Público, e se remetermos para a tipologia do autor, essa convergência está presente na tecnologia, na estrutura da redação, na forma de recolher as informações e de narrar as notícias, tal como explicaremos mais à frente.

Para as empresas jornalísticas dos dias de hoje, e devido ao aumento significativo da audiência verificado, por exemplo, nos websites dos media convencionais, o desafio consiste em levar a cabo um processo de integração que vá além da adopção de uma linguagem que explore as características de cada medium (junção de texto, vídeo e imagem), tomando também em consideração o público do veículo, a estrutura da redação e o desempenho dos profissionais.

De acordo com Negredo e Salaverría (2008), este desafio ou processo pode ser denominado como “convergência jornalística”, sendo promovido pela implementação das tecnologias digitais, tendo implicações ao nível tecnológico, profissional e editorial e propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma que os jornalistas produzam conteúdo que se distribuem por meio de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma delas (Negredo e Salaverría, 2008, p. 45). “A convergência jornalística é uma ótima oportunidade para reconverter a organização das empresas jornalísticas do século XXI” (Negredo e Salaverría, 2008, p.17), num cenário de crise económica.

Verificamos, então, que, quando falamos de convergência, referimo-nos a um processo complexo, que vai além da implantação de novas tecnologias nas empresas. Visando esclarecer melhor este processo, é necessário compreender a convergência



dentro do ambiente redacional, em especial no que diz respeito ao jornalismo impresso e on-line do jornal Público, procurando compreender o modelo adoptado por este órgão de comunicação.

#### **4.1 Convergência no ambiente redacional do Jornal Público**

Um dos objetivos deste trabalho consiste em conhecer de que forma os processos de convergência digital se encontram no jornal Público, através de observação direta e contatos informais/entrevistas com profissionais do veículo. Os âmbitos da convergência acima expostos destinam-se a uma compreensão mais detalhada sobre o perfil profissional instaurado pela integração das novas ferramentas tecnológicas, espaços e métodos de trabalho e linguagens.

Assim, podemos dizer que o jornalismo on-line foi fortemente impulsionado pelo processo de convergência tecnológica, afetando os processos produtivos dentro das redações de todo o mundo e a rotina de trabalho dos profissionais inseridos nas plataformas mediáticas. Segundo Salaverría (2005), a transformação nos três processos básicos do jornalista como a apuração, produção e divulgação caracterizam uma nova modalidade profissional de jornalismo: em primeiro lugar porque o uso das redes interativas e bancos de dados digitalizados revolucionaram os métodos de investigação e o acesso às fontes; em segundo porque os processos e formas de produção dos conteúdos jornalísticos também se alteraram; e, por último, devido aos novos meios que empregam plataformas digitais, especialmente a internet, os profissionais podem publicar seus conteúdos aproveitando as possibilidades hipertextuais, interativas e multimedia (Salaverría, 2005, p.16 apud Amaral, Aquino e Montardo, 2010, p.380).

Com as mudanças nas rotinas produtivas emerge um novo perfil profissional multifuncional, capaz de produzir informações em qualquer formato e para qualquer meio, como ficou constatado no Público. Contudo, esse novo perfil de jornalista multifuncional, que realiza o trabalho para ambos os suportes e apura, escreve, fotografa, grava áudio, entre outras atividades, poderá ser economicamente rentável

para a empresa, mas pode implicar perigos ao nível da qualidade do trabalho desenvolvido, devido à sobrecarga de atribuições, tal como referem Salaverría e Negrodo (2008 apud Amaral, Aquino e Montardo, 2010, p.389), dado que anteriormente o mesmo trabalho era executado por jornalistas distintos.

A integração de redações, tradicional e on-line, era já uma preocupação manifestada pelo ex-director do Público (José Manuel Fernandes), em 2008, quando refere, em entrevista à Meios & Publicidade<sup>21</sup>: “o mundo dos jornais está a mudar, e quando temos mais leitores no *on-line* do que na edição em papel é preciso acompanhar essa mudança”. Em 2013, as transformações são ainda mais significativas: atualmente o Público disponibiliza seu conteúdo no on-line e em outras plataformas multimidiáticas.

Para além da convergência *crossmedia*, com um sistema de produção integrada de conteúdos em ambiente multimedia on-line, a convergência de recolha de informações é uma prática bastante presente no veículo, de acordo com as entrevistas efetuadas com os profissionais, como exemplifica Ricardo Garcia, jornalista da secção de meio ambiente: “Se escrevemos uma nota para o on-line, muitas vezes o mesmo jornalista deve continuar a desenvolver a mesma notícia para o impresso; é o que geralmente acontece no dia-a-dia, até mesmo pela falta de profissionais”. Em suma, a redação multimédia favorece a troca de informações e agendas entre jornal e web site, mas o que acontece frequentemente é a prática do *shovelware*. A polivalência funcional foi também constatada na redação, tendo em vista que os redatores podem desempenhar diversas funções.

Outro aspeto que podemos referir remete para a própria estrutura física da redação. Na anterior sede do jornal Público, em Picoas, as redações do impresso e do on-line encontravam-se separadas por dois andares. A nova sede do jornal, que já passou por quatro mudanças, está desde 2012 em Alcântara, afigurando-se como um ambiente que incorporou as redações das duas plataformas e permitindo aos profissionais mais proximidade, troca de experiências, possibilidade de reuniões e conversas, ou seja, uma maior integração entre as equipas. Luciano Alvarez, editor do

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/publico-quer-%E2%80%99Cacelerar%E2%80%99D-processo-de-integracao-de-redaccoes/>

Público on-line, reconhece os benefícios da nova estrutura: “o próprio espaço facilita a comunicação entre os jornalistas que agora se encontram lado a lado; podemos assim tirar dúvidas e trocar ideias no mesmo ambiente”.

O modo de produção jornalística foi também afetado pelas mudanças significativas que as novas tecnologias implicaram, sobretudo na forma de captação da informação e na interação com o público, tal como observa Hugo Torres, redator do público on-line e responsável pelas redes sociais: “por vezes um leitor dá uma opinião sobre uma reportagem ou sugere temas que acabamos por verificar; estamos atentos aos assuntos que surgem na internet e que podem vir a ser notícia”. No entanto, os profissionais contactados acreditam que ambos os suportes, on-line e impresso, deixaram de ser concorrentes, para ser co-dependentes, como explica Simone Duarte, directora executiva do on-line: “o jornal impresso sustenta o on-line, já que este possui uma receita muito inferior, mas o on-line tem muito mais visibilidade”. Igualmente, para Luciano Alvarez, o processo de integração das redações exige uma cooperação entre as equipas que, para produzirem e distribuírem o conteúdo, devem trabalhar juntos e não competir.

Relativamente ao espaço redacional também observamos que é possível encontrar diversos televisores ligados que transmitem durante todo o dia jornais de vários países, incluindo Portugal. Há ainda um écran no qual o software Google Analytics marca todas as palavras-chaves do dia, incluindo o tráfego de utilizadores no web site – a ferramenta possibilita ao jornal identificar a localização geográfica do utilizador, a forma através da qual chegou à página e o navegador utilizado, além de disponibilizar as estatísticas das notícias mais vistas.

Com todas as possíveis mudanças dentro do espaço redacional, entre acertos e tentativas aplicadas nos órgãos jornalísticos, alguns pontos se destacam, no caso do Público: conteúdo on-line disponível em diferentes plataformas; a interatividade com o leitor/utilizador; novas plataformas de distribuição de informação; e redações integradas.

No que diz respeito ao acesso e disponibilidade dos conteúdos do jornal em plataformas distintas, o jornal apresenta na versão diária conteúdo reduzido para *smartphones* (apenas para assinantes é possível ter acesso ao conteúdo completo).

Mas, durante o período de observação, foi comum a ocorrência de erros na migração do conteúdo do jornal on-line – como aconteceu no caso de uma reportagem sobre uma personalidade política do país cuja entrevista possuía áudio, que na transposição para o smartphone ficou incompleta, sem áudio.

Constatamos assim, após período de observação, que o modelo de convergência adotado pelo jornal não segue exatamente uma fórmula. Ainda que a produção jornalística para web exista desde 1995, o processo de produção on-line ainda se constitui como uma espécie de “laboratório”, uma vez que as tecnologias de informação estão a evoluir constantemente. Podemos também dizer que a integração do meio impresso com o digital pode ter como resultado um incremento da precariedade do trabalho dos jornalistas, em especial do on-line, pelo acumular de tarefas e atividades desempenhadas. Ricardo Garcia, jornalista da secção do meio ambiente, considera que, com efeito, “o trabalho aumentou, o contingente diminuiu, tornando as responsabilidades mais individuais”.

Percebemos também que as mudanças não são apenas na estrutura física e no ambiente das redações, mas também numa nova relação com o texto. Desta forma, das propostas de convergência acima referidas, a de Salaverría é a que parece aproximar-se mais daquilo que observámos no nosso estudo de caso – a produção de conteúdos é o item fundamental na identificação de um processo de convergência digital, uma vez que é através dos conteúdos, com as suas linguagens próprias, que encontramos a essência da convergência digital que configura os demais processos aqui abordados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base os aspetos analisados neste trabalho de pesquisa e o estudo de caso centrado no jornal Público, sustentamos que as práticas jornalísticas estão a atravessar modificações profundas, ao nível da sua produção e conteúdos, bem como no que diz respeito às rotinas de recolha, processamento e difusão da informação, com a adaptação a uma nova realidade comunicacional potenciada pela Internet.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação modificou as práticas jornalísticas em vários aspectos: na estrutura das organizações, no acesso à informação e às fontes, no tratamento das mensagens e na relação com o público. Principalmente nesta primeira década do século XXI, observamos que diversas teorias clássicas do jornalismo estão a ser repensadas tendo em conta todas estas mudanças, colocando, por exemplo, em causa o papel do jornalista enquanto mero selecionador de notícias. O ambiente on-line configura assim uma nova forma de enviar e receber informações: “com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o ‘cão guia’” (Bardoel; Deuze, 2001, p. 94).

Relativamente à produção de notícias para este novo ambiente, a multimedialidade é um aspeto a destacar: as notícias podem ser complementadas com vídeos, infografias ou links que permitem ao utilizador navegar pelas notícias do seu interesse, bem como participar através de comentários ou ainda enviar relatos, fotografias e vídeos de acontecimentos que presenciaram. Como argumentam diversos autores aqui referidos, a multimedialidade, a hipertextualidade e a instantaneidade exigem também um novo perfil de jornalista, capaz de produzir materiais para várias plataformas em múltiplos formatos, além de estar apto a aprender novas técnicas e narrativas, utilizando todos os recursos mediáticos disponíveis. O interesse da análise da forma como os veículos jornalísticos se estão a posicionar perante este cenário é, pois, inequívoco: mas a convergência entre o

ambiente digital e o jornalismo impresso ainda está em processo de desenvolvimento, tal como foi constatado no jornal Público.

A partir das obras científicas consultadas e da observação no jornal objeto deste trabalho, podemos dizer que essa convergência não se concentra apenas na questão do suporte tecnológico, mas também nas complexas mutações estão a ser desencadeadas na prática jornalística. Nesse sentido, tanto o jornalismo como os profissionais estão a ver alterados os seus processos de produção noticiosa, que se associam a um modelo económico e de convergência digital. A pesquisa permitiu ainda identificar sintomas de uma possível crise, como a precarização das condições de trabalho, e o reflexo de tudo isso na identidade dos profissionais.

Se, por um lado, a versão on-line do jornal não gera, por enquanto, receitas suficientes para uma independência financeira (uma vez que nem os ganhos com a publicidade, nem o número de assinantes conferem lucros significativos), por outro lado, podemos verificar que o ambiente on-line é uma tendência em consolidação na ecologia mediática dos dias de hoje – por isso mesmo, é necessário que as organizações jornalísticas elevem ao máximo a relevância do conteúdo para os utilizadores/leitores, para que esse valor acrescentado possa contrariar o declínio de receitas publicitárias e a relutância no pagamento de conteúdo on-line pelos utilizadores. Para os leitores, o poder de escolha torna-se cada vez mais alargado, na decisão dos conteúdos do seu interesse; e, para os jornalistas e organizações jornalísticas, o desafio consiste em distribuir informação precisa e com qualidade em ambas as plataformas.

Tendo como objetivo a reflexão sobre as transformações nas práticas e processos jornalísticos nos media convencionais desencadeadas pelo novo ambiente on-line, esta dissertação apresenta, contudo, algumas limitações, nomeadamente no que concerne ao carácter exploratório inerente a um estudo de caso (que não permite retirar conclusões mais vastas sobre os propósitos aqui enunciados), bem como no que diz respeito aos constrangimentos no acesso à redação e reduzido período de observação, além dos limites decorrentes da natureza de uma dissertação de mestrado. Não obstante, acreditamos que este trabalho poderá contribuir para a discussão e reflexão futuras sobre a temática sobre a qual incidimos a nossa pesquisa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis, Ed. Vozes, 2009.
- ARAUJO, Silvia, Vamos falar de Jornalismo. Lisboa, Direção Geral da Comunicação Social, 1988.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento. 2.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Dinalivro, 2004, 1966.
- BASTOS, Helder. Jornalismo Electrónico – Internet e reconfiguração de práticas nas redações. Coimbra, Editorial Minerva, 2000.
- BRUNS, Axel. Gatewatching: collaborative on-line news production. Nova York, Peter Lang, 2005.
- . Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage. New York, Peter Lang, 2008.
- CASTANHEIRA, José Pedro. No reino do anonimato estudo sobre o jornalismo on-line, Coimbra, Ed. Minerva, 2004.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- DURHAM, E. (org.) Malinowski: Antropologia. São Paulo, Ática, 1986.
- JANKOWSKY, Nicholas W., “Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations”, in LIEVROUW, Leah A., LIVINGSTONE, Sonia (ed.), Handbook of New Media, SAGE Publications, 2002.
- LANDOW, George P. Hipertext. The convergence of contemporary critical theory and technology. Jhns Hopkins University Pres, 1992.
- MANN, Peter H. Métodos de investigação sociológica. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Ser jornalista: o desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo, Paulus, 2010.
- MARQUES DE MELO, José. Teoria do Jornalismo. São Paulo, Editora Paulus, 2005.
- NEGROPONTE, Nicholas. A Vida Digital. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

NICOLA, Ricardo. Cibersociedade Quem e Você no Mundo On-line?. São Paulo, Ed. Senac, 2004.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo *on-line* brasileiro e português. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo, Ed. Contexto, 2006.

PAVLIK, John V. New media and news: implications for the future of journalism. New Media & Society, 1999.

PINHO, J. P. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. S. Paulo, Summus Editorial, 2003.

QUIVY, Raymond; Campenhoudt, Luc Van. Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa, Ed. Gradiva, 1992.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

REBELO, Carlos e LOPES, António. A História na Internet: um guia da História on-line, Lisboa, Ed. Paralelo, 2002.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergência periodística. In: Metodologia para o Estudo dos Cibermeios. Salvador, 2008.

SALAVERRÍA, Aliaga, R.; GARCIA Aviles, J.A; MASIP, P. Convergencia periodistica. Propuesta de definicion teórica y operativa, 2007.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere. Concepto de Convergencia de Medios. LOPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (org). Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, INTERCOM SUL 2010, 2010.

SALOMON, G. Interaction of Media, Cognition and Learning. S. Francisco, Routledge, 1994

SERRA, Joaquim Paulo. Internet e interactividade. In: CAMILO, Eduardo (org.). Informação e Comunicação On-line. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003.

SINGER, Jane B. The metro wide web. Changes in newspapers gatekeeping role. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2001.



SQUIRRA, Sebastião. O Jornalismo do futuro. In: Revista Comunicação e Sociedade. São Paulo, UESP, 1997.

SQUIRRA, Sebastião. Jornalismo On-line. São Paulo. Ed. Arte & Ciência, 1998.

WARD, Mike. Jornalismo on-line. São Paulo, Roca, 2006.

#### **ARTIGOS CONSULTADOS ON-LINE:**

AMARAL Adriana, AQUINO Maria Clara e MONTARDO Sandra Portella Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital, 2010, São Paulo INTERCOM <http://www2.intercom.org.br/ebooks/arquivos/ad5879b9c4f8d22f17340e630f1bed60.pdf#page=374>. Acesso em 20/04/2013

BALDESSAR, Maria José, ANTUNES, Thomas Michel Antunes e ROSA Gabriel Luis, Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo On-line, 2009. Disponível em: [http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5\\_jornalismo/eixo5\\_art22.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art22.pdf). Acesso em 20/02/2013

BARBOSA, Suzana. Jornalismo on-line: Dos sites noticiosos aos portais locais. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande, MS. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acessado em: 01/12/2012

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. Network Journalism. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/?sequence=1>  
Consultado dia 21/11/2012

BASTOS, Helder. 12 Anos de Ciberjornalismo em Portugal, 2009. Disponível em: <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/25240/2/12anosdeCiberjornalismoemPortugal000099398.pdf>. Acesso em 30/03/2013

CANAVILHAS. João Messias. Webjornalismo; considerações gerais sobre jornalismo na web. 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>> Acessado em: 28/11/2012

———. *A Internet como Memória*, 2003. Disponível em: <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=78>, consultado em 25/01/2013

CORREA SAAD, Elizabeth e Correa, Hamilton L, Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. Disponível em: Acesso em 05/02/2013

CF. LAPHAM, Chris – "The Evolution of the Newspaper of the Future". Disponível em <http://sunsite.unc.edu/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>. Acesso em 04/02/2013

Gordon, Rich, The meanings and implications of convergence source. Disponível em: <http://books.google.pt/books?id=dG9vHwHyDFUC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=rich+gordon+the+meanings+and+implications+of+convergence&source=bl&ots=lkXM7xMqQm&sig=FPhn9qEqFVl6Ubr27mMpkSz2-lg&hl=en&sa=X&ei=N6pRUbjtKKW57AbEn4GQCA&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=rich%20gordon%20the%20meanings%20and%20implications%20of%20convergence&f=false>. Acesso em 20/03/2013

MARSH, Harry. Creating tomorrow's mass media, 1995. Disponível em <http://www.december.com/cmc/mag/1995/jul/lapham.html>. Acesso 02/02/2013

MANTRA, André. *Guia do Jornalismo*, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br>  
Acesso em: 18/12/2012, 14/01/2013

MARCONDES FILHO, Ciro. Algumas anotações para futuros jornalistas. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/njr/espisal/ciberia16.htm>. Acesso em: 08/04/2013

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web.

Disponível em:

[http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf). Acesso em 12/02/2013 e 14/03/2013.

MOHERDAUI, Luciana. Diários Paulistanos na Web. Universidade Bandeirante de São Paulo, 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moherdau-luciana-jornalismo-online.html>. Acesso em: 03/12/2012

MOHERDAUI, Luciana. Guia de estilo Web: Produção e edição de notícias on-line. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC, 2007.

NAVARRO, Lizy. Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores, in: <http://www.saladeprensa./art253.htm>. Acesso em: 17/04/2013.

NEGRAO, João José de Oliveira, O jornalismo e a construção da hegemonia.  
Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/69853934/19/A-teoria-etnoconstrucionista>.  
Acesso 02/02/2013

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo On-line, informação e memória: apontamentos para debate. Disponível em [HTTP://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](HTTP://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm). Acesso em 22/11/2012

SCHIMITT, Valdenise. Tendências dos jornais on-line na disseminação personalizada do conhecimento, 2012. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2012/05/Valdenise-Schmitt.pdf>. Acesso em 04/02/2013

SILVA JUNIOR, José Afonso . As relações do jornalismo digital na cibercidade. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-jornalismo-cibercidades.pdf>. Acesso em 28/11/2012.

Singer, Jane B. (1998). «On-line Journalists: Foundations for research into their changing roles». Journal of Computer Mediated Communication vol. 4 , nº 1. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html>. Acesso em 05/03/2013.

SOUZA, Jorge Pedro. Os novos meios eletrônicos em rede. Um estudo prospectivo sobre jornalismo on-line e outros conteúdos na internet portuguesa. 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-jornalismo-on-line.html>. Acesso em: 07/02/2013

———. Os pioneiros da teorização do jornalismo em Portugal e a definição do território do jornalismo e dos jornalistas. 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-os-pioneiros-da-teorizacao-do-jornalismo-em-portugal.pdf>. Acesso em 08/02/2013

ZAMITH SILVA, Fernando Antonio. A contextualização no ciberjornalismo. Tese de Doutoramento, 2011. Disponível em: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>. Acesso em 15/12/2013